

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE LA MARCA
FISHER PRICE DIRIGIDA A NIÑOS DE 3 A 6 AÑOS DEL COLEGIO DIANA
OESE DE LA CIUDAD DE CALI**

**ELSA PAOLA MORALES MORALES
ALEXANDRA ESCOBAR SUAREZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2009**

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA DE LA MARCA
FISHER PRICE DIRIGIDA A NIÑOS DE 3 A 6 AÑOS DEL COLEGIO DIANA
OESE DE LA CIUDAD DE CALI**

**ELSA PAOLA MORALES MORALES
ALEXANDRA ESCOBAR SUAREZ**

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Publicitario

**Directora:
CARMEN ELIZA LERMA
Psicóloga**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de trabajo de grado,
en cumplimiento de los requisitos por la
Universidad Autónoma de Occidente para
otorgar el título de Comunicador Publicitario.

Ps. CARMEN ELIZA LERMA

Directora

Pub. NEIL RODRIGO JIMÉNEZ

Jurado

Pub. VÍCTOR HOYOS

Jurado

Santiago de Cali, julio de 2009.

A mi padre que desde el cielo me ilumina, me dio fuerzas y me guió para seguir adelante con este gran proyecto. A mi mamá, mi hermano, mis tíos Jaime y Jairo que fueron mi pilar en todo este proceso.

A toda mi familia por su constante apoyo y fe en mí.

A mis mejores amigas Anita, Karo y mi prima Diana que pasaron noches en vela apoyándome y dándome fuerza para seguir y no dejarme caer, las quiero mucho. A Dios, a mis santos por darme la claridad, tranquilidad y estabilidad en el momento que más lo necesite.

A mis profesores por el apoyo, comprensión, sabiduría y sobre todo por toda la paciencia que me brindaron, para culminar este gran proceso con muchos éxitos. Muchas gracias a todos, los quiero mucho.

Alexandra Escobar

A mi madre por su apoyo permanente, su constante empeño e impulso en mi formación moral y profesional, por su amor, dedicación, paciencia y comprensión, todas estas virtudes que me enseñaron asumir responsabilidades y nuevos retos en la vida.

A mi hijo Santiago por ser el motor, la fuerza y la inspiración de mi vida para seguir haciendo cada día mejores cosas.

A Dios porque nos da sabiduría y nos guía de la mejor manera mostrándonos caminos; sin él nada sería posible.

A mis profesores por su dedicación, comprensión y paciencia en esta etapa que finaliza, alcanzando de manera exitosa este gran proceso.

A mi familia, compañeros y amigos por formar parte de este gran logro que culmina y se hace realidad.

Gracias!

Paola Morales

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos a:

Quienes nos han y seguirán acompañando en nuestra formación profesional y espiritual (Dios, familias, compañeros y profesores), para ser mejores personas y aportar a la construcción de un país con mayores y altos niveles de comunicación. Los niños y padres de familia, que nos dedicaron parte de su valioso tiempo, con quienes compartimos visiones del desarrollo infantil, adelantamos observaciones y accedimos a gran cantidad de información fundamental en la realización del presente trabajo de investigación.

La doctora Carmen Eliza Lerma, quien nos animó y apoyó desde la concepción de la idea de investigación, hasta la presentación del informe final. Su aguda visión del proceso investigativo y su particular y fraterna forma de orientar el análisis, fueron factores decisivos para que este barco arribará a buena mar.

A todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron al desarrollo del trabajo mil gracias.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	12
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	16
2. OBJETIVOS	18
2.1 OBJETIVO GENERAL	18
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
3. JUSTIFICACIÓN	19
4. MARCO REFERENCIAL	20
4.1 MARCO TEÓRICO	20
4.1.1 Publicidad	20
4.1.2 Publicidad Televisiva	23
4.1.3 Publicidad y Comunicación	23
4.1.4 Los Niños y la Publicidad	24

4.1.5 La televisión para los niños en Colombia	26
4.1.6 Marcas de juguetes dirigidas a niños	27
4.1.7 Análisis de Contenido	30
4.1.8 La Infancia	31
4.1.8.1 Etapas de la infancia	31
4.1.9 El Juego	34
4.2 MARCO CONTEXTUAL	37
5. METODOLOGÍA	38
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
5.2 ENFOQUE	38
5.3 POBLACIÓN	40
5.4 TIPO DE MUESTREO	40
5.5 INSTRUMENTOS	40
5.5.1 Niños	40
5.5.2 Madres o padres	40
6. RESULTADOS	41
6.1 ENTREVISTA INFORMAL REALIZADA A LOS NIÑOS ANTES DE LOS COMERCIALES	41
6.1.1 ¿Cuál es tu juguete preferido?	41
6.1.2 ¿Dónde has visto los juguetes que pides a tus padres?	41
6.2 OBSERVACIÓN	41
6.3 ENCUESTA APLICADA A LOS NIÑOS DESPUÉS DE VER EL COMERCIAL	42

6.3.1 Comercial 1. Fisher price pista shaken go crash up	42
6.3.2 Comercial 2. Fisher Price star station	44
6.3.3 Comercial 3. Fisher Price el castillo mágico de Dora	46
6.3.4 Comercial 4. Fisher Price Barney toca en banda- tapete de baile	48
6.3.5 Comercial 5. Fisher Price Barney fun 2 learn	50
6.4 ENCUESTA APLICADA A LOS PADRES	52
6.4.1 ¿Qué marca de juguete compra o a comprado a sus hijos?	52
6.4.2 ¿Qué tipo de juguete ha comprado para sus hijo?	52
6.4.3 ¿Qué opinión tiene de la marca Fisher Price?	52
6.4.4 ¿Su hijo (a) le pide juguetes que ve en comerciales?	53
6.4.5 ¿Su hijo (a) identifica fácilmente el comercial con el juguete que prefiere?	53
6.4.6 ¿Cuál es el juguete preferido de su hijo(a)?	53
6.5 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS COMERCIALES DE FISHER PRICE REFERENCIAS DE 1972 vs 2008	53
6.6 ANÁLISIS DE LOS COMERCIALES	54
7. CONCLUSIONES	66
8. RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	72

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Características del juego por edades	36
Cuadro 2. Mundo familiar	55
Cuadro 3. Visión del niño/ niña. Papel del hombre / mujer. Sexismo	55
Cuadro 4. Estereotipos del sexo masculino	57
Cuadro 5. Estereotipos del sexo Femenino	57
Cuadro 6. Ambiente	58
Cuadro 7. Mundo social	58
Cuadro 8. Formato	59
Cuadro 9. Planos	60
Cuadro 10. Valores	61
Cuadro 11. Actores	62
Cuadro 12. Vestuario	62
Cuadro 13. Actividades	63
Cuadro 14. Locucion	64
Cuadro 15. Jingle	64

LISTA DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1. ¿Reconoce el material?	42
Gráfico 2. ¿Conocías el juego?	43
Gráfico 3. ¿Conocías la marca?	43
Gráfico 4. ¿Le gustaría tener el juego?	44
Gráfico 5. ¿Reconoce el comercial?	44
Gráfico 6. ¿Conocías el juego?	45
Gráfico 7. ¿Conocías la marca del juego?	45
Gráfico 8. ¿Te gustaría tener este juego?	46
Gráfico 9. ¿Reconoce este comercial?	46
Gráfico 10. ¿Conocías el juego?	47
Gráfico 11. ¿Conocías la marca del juego?	47
Gráfico 12. ¿Te gustaría tener este juego?	48
Gráfico 13. ¿Reconoces este comercial?	48
Gráfico 14. ¿Conocías el juego?	49
Gráfico 15. ¿Conocías la marca del juego?	49
Gráfico 16. ¿Te gustaría tener este juego?	50
Gráfico 17. ¿Reconoce el comercial?	50
Gráfico 18. ¿Conocías el juego?	51
Gráfico 19. ¿Conocías la marca del juego?	51
Gráfico 20. ¿Te gustaría tener este juego?	52

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formato de entrevista aplicada a niños y niñas entre 3 y 6 años	72
Anexo B. Formato de entrevista dirigida a las madres y/o padres de los niños de 3 a 6 años de edad	76
Anexo C. Formato de observación	78
Anexo D. Photo story de los comerciales	79

GLOSARIO

COMERCIAL DE TELEVISIÓN: “Un comercial de televisión, cuña, anuncio o *spot* televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 ó 6 segundos”¹.

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS: es la presentación escrita que se hace para el cliente de la estructura y planeación que tiene una campaña publicitaria. Debe ser una extensión clara y consecuente de la estrategia de mercadeo entregada por el cliente a la agencia. Determina lo que se planea comunicarle al consumidor y la forma como se va a hacer².

JUGUETE: objeto atractivo con que se entretienen los niños.

PLANO GENERAL: el plano general cubre todo el lugar de acción. Es una toma abierta y panorámica, menos usada en la televisión que en el cine porque su valor óptico carece de definición³.

PLANO MEDIO: es conocido también como plano americano. Se acerca más a las personas y las muestra de la cintura para arriba⁴.

PRIMER PLANO: se concentra en la cara del personaje o en un objeto específico que lleve la acción en un momento determinado⁵.

PUBLICIDAD: sistema sociotécnico que intenta influir sobre el comportamiento humano, utilizando para ello diversos medios de comunicación, generalmente

¹ PROENZA SEGURA, Rafael. Diccionario de publicidad y diseño grafico. Santafé de Bogotá: 1999, p. 164.

² *Ibíd.*, p. 164.

³ *Ibíd.*, p. 333.

⁴ *Ibíd.*, p. 333.

⁵ *Ibíd.*, p. 79.

creados para una función diferente y que a la vez sirven de soporte a la publicidad, al tiempo que se sirven de ella para financiar su propia existencia (Carbona, 1972).

Es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles o intangibles que puede obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen⁶.

PREFERENCIA: primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento.

Elección de alguien o algo entre varias personas o cosas.

RECORDACIÓN: denota el nivel de impacto de una pieza o campaña publicitaria en la mente del público objetivo, en determinado período posterior a su difusión. Mide, además, la predisposición de compra generada y la formación de actitudes respecto a un producto⁷.

⁶ Ibíd., p. 368.

⁷ Ibíd., p. 390.

RESUMEN

Este proyecto es pertinente porque tiene relación con la formación académica de las autoras y permite analizar la publicidad televisiva dirigida a los niños. Se especifica en juguetes y en la marca Fisher Price, la cual ha enfocado su publicidad televisiva en buscar la atención de los niños e interesarlos en el producto para que influya en la compra del juguete.

El objetivo general de este estudio consiste en realizar un análisis de contenido de la publicidad televisiva de la marca Fisher Price dirigida a niños de 3 a 6 años. Para cumplir con este propósito se plantearon como objetivos específicos, describir la publicidad televisiva actual de la marca en cuestión, analizarla a través del criterio de los padres y de los niños y finalmente plantear recomendaciones con base en los resultados de la investigación.

Este estudio se clasifica como exploratorio y descriptivo con enfoque mixto, es decir cualitativo – cuantitativo. Las fuentes primarias son niños y niñas entre los 3 y 6 años de edad, de estratos 4, 5 y 6 que viven en la ciudad de Cali y padres o madres de los mismos niños de la investigación.

Los instrumentos de recolección de información son la observación y la entrevista informal, apoyados por comerciales de televisión de la categoría de juguetes de la marca Fisher Price. A las madres o padres se les hizo una encuesta por correo, el cuestionario es auto administrado, lo que quiere decir que la persona sola debe llenarlo.

Los resultados del trabajo de campo muestran que la mayoría de los niños en edades entre 3 y 6 años no reconocen la marca sino el nombre del juguete.

Palabras clave: juguetes, publicidad televisiva, Fisher Price, publicidad y niños, comerciales de juguetes.

INTRODUCCIÓN

La importancia de este trabajo radica en el papel que juega la publicidad televisiva sobre juguetes de una determinada marca en los niños, considerando que éstos son muy sensibles al impacto publicitario. Se trata de un tema prioritario para los anunciantes, quienes se dirigen al niño, para atraerlo e influenciar en el proceso de compra. Ante este hecho y teniendo en cuenta que Fisher Price es un juguete con posicionamiento y publicidad televisa, se decidió realizar el presente proyecto, el cual se originó en un grupo de investigación que se llama Semillero, en el que se definió el tema aprobado. Este último se soportó en el interés de las autoras de realizar un análisis narrativo de la publicidad televisiva de la marca Fisher Price dirigida a niños de 3 a 6 años.

Esta investigación representa beneficios para Fisher Price, anunciantes, publicistas, empresarios y comunicadores porque a través de los resultados obtenidos se puede conocer el punto de vista del niño y de la madre quienes juegan un papel de gran importancia en la compra. No obstante, conlleva a seguir o reevaluar las estrategias actuales previo conocimiento del criterio de los involucrados.

Las limitaciones del estudio fueron entre otras: la dificultad en los colegios para entrar y hacer el trabajo de campo, se enviaron 10 cartas a diferentes colegios y solo hubo respuesta positiva en dos colegios.

El aporte de este estudio a la disciplina de la comunicación consiste en la generación de información concreta que servirá como herramienta para la toma de decisiones al momento de realizar publicidad televisa dirigida a los niños y más específicamente sobre juguetes.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Los antecedentes del estudio están relacionados con la necesidad de realizar una investigación para el grupo Semillero, a través del cual se definió el tema de investigación y que se enfoca en la publicidad televisiva de juguetes Fisher Price. Los antecedentes del problema de investigación están relacionados con las estrategias que utilizan las empresas de juguetes para llegar a los niños a través de los comerciales de televisión. Fisher Price ha enfocado su publicidad televisiva en buscar la atención de los niños e interesarlos en el producto para que influya en la compra del juguete.

Es el caso específico de los comerciales de Fisher Price donde se evidencia que es publicidad para niños y padres porque transmiten lo que representa el producto, pero siempre teniendo en cuenta el código de autorregulación publicitaria, para no cometer ningún error y violar los 11 artículos que protegen al menor.

También se dice que la normativa ha variado a lo largo del tiempo, desde la prohibición total de la parición de menores de 18 años en mensajes publicitarios hasta una regulación un poco más flexible, que es la que hoy por hoy tienen en cuenta empresas como Fisher Price entre otras para la pauta de sus productos infantiles.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo realizar un análisis de contenido de la publicidad televisiva de la marca Fisher Price dirigida a niños de 3 a 6 años?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué categorías se pueden identificar para realizar el análisis de los comerciales de Fisher Price?

- ¿Qué diferencias existen entre los contenidos de los comerciales de Fisher Price dirigidas a los niños y a las niñas?
- ¿Existe diferencia en contenidos de los comerciales de la marca Fisher Price de acuerdo a rango de edad de 3 a 4 años y de 5 a 6 años?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un análisis de contenido de la publicidad televisiva de la marca Fisher Price dirigida a niños de 3 a 6 años del Colegio Diana Oese de la ciudad de Cali.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las categorías para realizar el análisis de los comerciales de Fisher Price.
- Identificar las diferencias existentes entre los contenidos de los comerciales de Fisher Price dirigidas a los niños y a las niñas.
- Establecer diferencias en contenidos de los comerciales de la marca Fisher Price de acuerdo a rango de edad de 3 a 4 años y de 5 a 6 años.

3. JUSTIFICACIÓN

La siguiente propuesta de investigación está justificada por el hecho de que la publicidad, especialmente la televisiva llega indiscriminadamente a toda la población, siendo la televisión el medio de comunicación por excelencia, juega un papel importante en la vida de los individuos. Si se tiene en cuenta además que la publicidad juega un papel persuasivo a través de sus mensajes, hace de los televidentes unos consumidores de primer orden. Por supuesto los niños no son ajenos a esta intención consumista de los medios de comunicación.

Los mensajes con su carácter condicionante tienen una fuerza social que casi se convierte en norma y los adultos no tiene la capacidad crítica y valorativa para discernir entre la realidad y la fantasía, mucho menos lo niños, los niños no diferencian entre producto y marca anunciadora.

La información transmitida por los mensajes publicitarios no sólo influye en las ventas, sino también en el aprendizaje de conductas, actitudes y emociones, generando pautas de interacción social, estereotipos y roles sexuales.

El tema escogido es de gran importancia tanto para las agencias y empresas de juguetes, padres de familia y sobre todo para un futuro publicista. Tiene como fin observar si los comerciales de juguetes de la marca Fisher Price causan o no recordación y preferencia de marca en los niños.

El proyecto finalmente beneficia al futuro publicista, porque es él quien puede dar un mejor consejo y asesoría a las empresas para manejar sus comerciales sin dejar de perder recordación y preferencia de marca con los niños.

Es un estudio detallado que va aportar positivamente a la publicidad de juguetes en este caso y a los publicistas que tenían una manera de pensar errada a la hora de hacer un comercial que envolviera tanto al niño que no olvidara la marca del juguete.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Publicidad. Es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación impersonales buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posesión y uso de bienes y servicios destacando los beneficios tangibles o intangibles que puede obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen⁸.

La historia de la publicidad se puede dividir en dos grandes épocas: antes y después de la revolución industrial, pues necesitó el desarrollo de la producción de bienes, el comercio en gran escala y la aparición de los medios de comunicación masiva, para surgir con la fuerza e importancia que tiene hoy. En su fase inicial, la publicidad se remonta al uso del primer medio publicitario, el pregón, comunicación a viva voz de acontecimientos políticos o comerciales que se empleo en babilonia y la antigua Grecia. Luego los romanos, además del pregón, introdujeron los primeros carteles que pegaban en las paredes, llamados libellus o acta diurna y también los álbumes o grafiti, letreros pintados en las paredes con diversidad de mensajes. Usaron, además, los primeros letreros con dibujos alegóricos a la entrada de determinados lugares, como tabernas, carnicerías o panaderías. Con la decadencia de roma y el oscurantismo de la edad media, la actividad comercial se redujo al mínimo a causa de economía cerrada y autosuficiente del feudalismo. Aquí el pregón vuelve a ser el principal medio de comunicación social y comercial. En, aparece la era impresa con la invención de la prensa de tipos móviles de Johann Gutenberg, que permitió elaborar comunicaciones escritas más rápidamente que a mano y obtener mayor cantidad de copias⁹.

Los medios publicitarios son todas las vías que se utilizan para transmitir noticias y promociones de productos. Son los medios que permiten enviar un mensaje que persuade al público para que el mensaje sea percibido de forma positiva y acepten el producto o servicio que se está promocionando.

⁸ Ibíd., p. 368.

⁹ Ibíd., p. 368 - 369.

- **Televisión.** “Es el medio publicitario por excelencia, pues permite darle la mayor espectacularidad al mensaje gracias al uso simultáneo de la imagen, el sonido, el color y el movimiento”¹⁰.

La televisión es considerada una fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos que hacen que sea vista como un medio de comunicación y publicidad. Por lo anterior la televisión es el primer medio de entretenimiento y eso lo hace un medio excelente para la publicidad.

- **Prensa.** Es un medio grafico muy indispensable a la hora de hacer un lanzamiento de productos de consumo masivo, principalmente por ser un medio noticioso. La prensa es apta para todos los públicos y casi todos los productos, ya que trae secciones para todo tipo de sexo, edad y ocupación.

Otra de las ventajas de la prensa es su credibilidad pues permite que los anuncios sean más extensos y de mayor tamaño para la argumentación del mensaje.¹¹

- **Radio.** La radio es el segundo medio más importante después de la televisión, pues tiene un cubrimiento geográfico y un gran tamaño de audiencia. La radio se relaciona mucho con las revistas ya que los oyentes escogen las emisoras por su tipo de programación, así como los lectores escogen las revistas por su contenido.

La radio es un medio que llega a personas que no utilizan otros medios con tanta frecuencia como son los adolescentes, personas de edad y los campesinos. También se ha comprobado que los oyentes desarrollan un sentimiento afectivo por su emisora favorita, lo que no ocurre con otros medios¹².

- **Vallas.** La valla es un elemento principal en la publicidad exterior. Dentro de los medios masivos de comunicación es el más local pues puede ser ubicado estratégicamente en cualquier punto geográfico concreto.

¹⁰ Ibid., p. 445.

¹¹ Ibid., p. 345.

¹² Ibid., p. 385.

Las vallas tienen una extraordinaria gama de posibilidades de utilizarla, tanto en tamaño como en técnicas de localización. Sus contrataciones varían de 6 meses a 1 año. “Entre sus ventajas tenemos: la más alta permanencia de todos los medios publicitarios, la presencia continua de la marca, la atención voluntaria del público y un elevado número de impactos según su ubicación”¹³.

Algunas de las desventajas de las vallas son: el no permitir textos largos, su alto costo de fabricación, instalación y alquiler, la corta duración del impacto personal, la imposibilidad de medir exactamente la audiencia y las restricciones legales por la contaminación visual.

- **Cine.** El cine es un medio publicitario de apoyo que ha caído un poco en desuso por la competencia que representa la televisión.

“Entre sus ventajas tenemos: poseer el sonido de la radio, el movimiento de la televisión, la gran fuerza visual y el tamaño de las vallas, el color de las revistas y los afiches, la credibilidad de la prensa, amplia cobertura geográfica y total receptividad del mensaje”¹⁴.

- **Revistas.** Las revistas es un medio que por su alto grado de especialización permite llegar exactamente al grupo objetivo, por más particular que sean las revistas tienen un mayor alcance. Una de sus grandes ventajas es la larga vida de los anuncios, lo que hace que tenga una amplia frecuencia de impactos.

También se sabe que las revistas a diferencia de la prensa, presenta un estilo más suave y relajado al lector, pues sus noticias son conocidas por el y busca profundizar en ciertos hechos. Otro de las grandes ventajas y diferencia con la prensa es que tienen una amplia información gráfica y es donde radica la mayor parte de la aceptación y prestigio de muchas revistas.

- **P.O.P.** Esta sigla es la identificación de todas las piezas situada en el punto de venta. El P.O.P es utilizado para precipitar el impulso de compra del consumidor llamando su atención sobre la marca. Este material es utilizado con mayor

¹³ Ibid., p. 470.

¹⁴ Ibid., p. 76.

frecuencia en los supermercados y almacenes pero también se aprovecha para servicios de bancos, empresas y agencias de viaje.

El P.O.P es un medio muy completo tanto como la televisión y la prensa, su crecimiento a sido mayor a los de los otros medios a excepción de la televisión.¹⁵

4.1.2 Publicidad Televisiva. La publicidad en televisión es considerada como un medio efectivo que llega al observador en el momento apropiado, ya que el público es el que se dispone a ver y oír determinados programas.

La publicidad en televisión es mucho más versátil, pues permite transmitir muchos mensajes al día, el anunciante puede seleccionar el horario que más le convenga para que salga al aire su pauta. Esta publicidad llega de forma directa y simultanea a mayor número de personas.

4.1.3 Publicidad y Comunicación

La publicidad como medio de comunicación, debería hacerse eco de esta nueva realidad social y no transmitir esa confusión que parece producirse entre identidad de sexo e identidad de género: es decir, entre las diferencias biológicas de hombre-mujer y las diferencias culturalmente atribuidas a cada uno de ellos.

Por eso, la publicidad de juguetes en televisión debería tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Ofrecer igualdad participación del niño y de la niña con el juguete, desarrollando su imaginación y creatividad.
- Posibilitar que el niño y la niña a través del juguete descubra el mundo externo real, enriqueciendo su formación a nivel intelectual, afectivo y social.
- Los anuncios, por el hecho de ir dirigidos a niños y a niñas (pocos son los que se pueden calificar de neutros), no deberían conllevar una serie de cualidades o características que conformen unos estereotipos rígidos de los propios consumidores.
- No potenciar sentimientos y afectos diferentes en niños y niñas, ni proyectar distintas imágenes del mundo externo para unos y para otros.

¹⁵ Ibíd., p. 403.

Esto ayudaría a evitar que los menores obedezcan las consignas televisivas publicitarias con tal fidelidad que se sientan diferentes a los demás y, quizás un tanto “anormales” si sus preferencias por juego y juguetes no siguen las directrices ofrecidas por los anuncios.

Sobre este tema de la asignación de roles diferenciales en un primer análisis cualitativo de la publicidad de los juguetes analizada, se observa que:

- En los anuncios se tiende a reproducir los roles sociales vigentes, incluso en los juguetes didácticos (dirigidos a los varones).
- En la imagen se potencia la presencia de los niños frente a la de las niñas.
- La imagen de la niña es más reduccionista, relegándola a su rol expresivo tradicional, que consiste en comportamientos domésticos afectivo-nutricios y de embellecimiento.
- El niño, por el contrario, ofrece mayor variedad y riqueza en sus comportamientos, aunque sin dejar de remarcar por ello su rol típicamente masculino.

Cuando en los anuncios aparece un adulto, este aparece participando con los niños si es un varón y con las niñas si es mujer.

Lo mismo ocurre con la voz en off, siendo ésta masculina, tanto en los anuncios dirigidos a niños como en los neutros y femenina en los anuncios dirigidos a las niñas¹⁶.

Por todo lo anteriormente expuesto, es necesaria la realización del análisis de contenido de la publicidad de los juguetes de forma sistemática, entre otras cosas, para ver las diferencias en formas y contenidos y cómo evoluciona.

4.1.4 Los Niños y la Publicidad. Como todos los códigos regulatorios y auto regulatorios lo consagran tácita o explícitamente, la emisión de la publicidad conjuga una serie de principios que pueden estar en tensión en algunos casos. Uno de dichos principios –tomando la óptica de la sociedad- es la promoción del bien común y evitar externalidades (es el caso de la limitación en la promoción del tabaco).

¹⁶ ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN. Publicidad y comunicación. España: Editorial Cultural, S.A., 2006, p. 16.

Otro principio –que opera desde la perspectiva de los avisadores- se refiere a no restringir la libertad de expresión de los oferentes en términos de expresar las ventajas comparativas de su producto o servicio.

Finalmente, un tercer principio fundamental que representa la mirada del consumidor se refiere a que los mensajes emitidos no resulten engañosos. En este último punto es dónde se ha centrado parte importante del debate acerca de la publicidad infantil. Se ha argumentado reiteradamente que los niños, dado que poseen una limitada comprensión del mundo y de los medios, no necesariamente distinguen y entienden de modo cabal la publicidad y su naturaleza. A este nivel algunas preguntas centrales se han levantado. ¿Hasta que punto los niños perciben a la publicidad como un mensaje con contenido que es distinto de un programa tal como lo hacen los adultos? ¿Se dan cuenta los niños que la publicidad por naturaleza posee un mensaje persuasivo? ¿Cuándo los niños comienzan a aplicar un grado de escepticismo a su comprensión de la publicidad y a sus apelaciones?¹⁷

“La importancia de este tema se ha incrementado debido a que existen dudas del creciente rol que poseen los niños como sujetos de consumo. Ellos representan no sólo compradores directos de un número cada vez mayor de productos de precio bajo o medio, sino también son una fuente muy relevante de influencia en el proceso de decisión de compra familiar”¹⁸.

Los niños como consumidores de mensajes publicitarios, hoy por hoy son los que constituyen el epicentro de la cultura de consumo “Ellos son los que capitalizan la atención, la creatividad y el dinero de los anunciantes. Sus gustos marcan las modas del mercado. Sus opiniones definen las estrategias de las marcas y sin embargo, son pocos los adultos que reconocen la magnitud de este cambio así como sus consecuencias para el futuro de nuestros hijos”¹⁹.

Los niños han adquirido un protagonismo tanto en la familia como en la sociedad. Ellos no solo son compradores directos de un número cada vez mayor de productos, sino que también son una fuerte influencia en el proceso de compra

¹⁷ URIBE BRAVO, Rodrigo. La influencia de la publicidad televisiva en los niños. 3 ed. Santiago de Chile: Editorial Alianza, 2005. p. 67.

¹⁸ BOSCH. La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. España: Bosch S.A., 2007. p. 82

¹⁹ SCHOR, J.B. Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Barcelona: Paidós, 2006. p. 25.

familiar. Estos niños como consumidores se han convertido en un objeto de deseo para los anunciantes.

Los mensajes en este medio se extienden desde cuestiones de supervivencia, hasta como se deben comportar para llegar a ser personas socialmente aceptadas.

La televisión y más concretamente la publicidad, se vale de su gran poder de persuasión, de su sutil mensaje “informativo”. Para hacer del niño un consumidor, atrae su atención recurriendo a multitud de técnicas que manejan el color, sonido, imagen, rimas fáciles, brevedad de los mensajes, así como un ritmo rápido en el cambio de los planos que condicionan una lectura automática. De este modo, los mensajes tienen una fuerza social que casi se convierten en normas.

Donde esta influencia es más preocupante, es en la población infantil, pues a diferencia de los adultos, los niños no han desarrollado aun capacidad crítica y valorativa para poder discernir entre la realidad y la fantasía presente en televisión. Así parte del éxito de las ventas de los productos infantiles puede ser atribuido a esta causa. Los niños ven y entienden lo que aparece en televisión de diferente forma a los adultos. Mientras que el adulto es capaz de diferenciar el producto en sí de la marca anunciadora, el niño asocia marca con producto, no pide una muñeca sino la “Barbie”²⁰.

4.1.5 La televisión para los niños en Colombia. La directora de contenidos de la primera muestra iberoamericana de televisión infantil, dice que Colombia esta haciendo su mayor esfuerzo por producir y pautar una televisión infantil de calidad. Aunque dice que las cadenas privadas como RCN y CARACOL le hace falta apostarles más a estos productos.

La televisión a la que le apuestan los directores es a la televisión con un equilibrio entre aprendizaje y diversión. “...toda televisión es educativa, aunque sea sólo entretenimiento. “El chiste es atrapar a los niños. Si ellos huelen la intención de “educar” cambian de canal. Para eso van a la escuela. No ven televisión para educarse. Esa es una obsesión adulta. De ahí que los creadores de programas infantiles tengan un verdadero conocimiento de los niños. La idea es construir un

²⁰ ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN. Op. cit., p. 17.

programa a partir de los niños y para los niños. No hacer algo que ni ellos (los niños) entienden"²¹.

4.1.6 Marcas de juguetes dirigidas a niños

- **MATTEL.** Comenzó en 1945 en una cochera vendiendo marcos para cuadros. Casi al mismo tiempo comenzó a vender muebles para muñecas, pero al comprobar el éxito obtenido, se orientó a la producción y venta de juguetes.

En 1947 introdujo la línea de juguetes musicales. En 1959 apareció la primera muñeca Barbie y en 1961 su pareja Ken. Para 1968 ya aparecía también la muñeca afroamericana Christie.

En 1986 adquirió a la empresa Arco Industrias con base en Hong Kong y en ese mismo año constituyó una alianza estratégica con la empresa Bandai, la más grande del Japón en el negocio de juguetes.

En el año de 1988 Mattel suscribió un convenio para el desarrollo de la línea Disney y compra la corporación Corolle de Francia.

Para 1990 la sede del consorcio mudó su cuartel general a Segundo, California, y en 1991 adquirió una firma de juguetes deportivos denominada Aviva Sports. En 1993, entró a formar parte de la familia de juguetes la marca Fisher Price y en 1995 comenzó a distribuir los Cabbage Patch Kids.

En 1996 se firmó la concesión del uso de la licencia de Nickelodeon y en 1997 se fusionó con la empresa de juguetes Tyco.

Para 1998 se introdujo la marca Hot Wheels.

²¹ VELAZCO, Luz Adriana. Así se produce la televisión infantil de calidad. Colombia y la televisión para niños. Bogotá: Norma, 2007. p. 86.

En 2000 Mattel obtuvo la licencia para comercializar juguetes con la figura del personaje Harry Potter.

Las principales marcas que comercializa Mattel son Barbie, Fischer Price, Hot Wheels, Arco Toys, American Girl, Cabbage Patch Kids, View-Master, Plaza Sésamo, Tyco y The Learning Company. Además cuenta con licencias de Disney, Winnie the Pooh y Harry Potter, entre otros.

- **HOT WHEELS.** En 1968 Mattel puso en venta la primera línea de 16 coches Hot Wheels. Incluía el preestreno del Corvette 1969.

Con ventas mayores a las previstas, en 1969 Mattel pone en venta 24 nuevos coches Hot Wheels incluyendo el VW Beach Bomb.

1970: Son fabricados los famosos Snake y Mongoose, junto con otros 31 coches en miniatura.

1973: La inflación hace que Mattel baje los costos de producción de coches Hot Wheels.

1974: Coches Hot Wheels usan gráficas impresas en lugar de calcomanías.

1975: Se hace las primeras Motocicletas Hot Wheels.

1980: Se presentan los Hi-Rakers

1988: 20th aniversario de los Hot Wheels. Mattel hace coches de oro y plata cromados para celebrar.

1990: Se hace la primera aeronave Hot Wheels.

1995: Se presentan los autos Treasure Hunt. Estos autos son de colección ya que solo se fabricaron 10.000 unidades.

- **FISHER PRICE.** Fisher-Price lleva más de 75 años dedicados al desarrollo productos para bebés y niños.

Juguetes que ayudan y recompensan al niño contribuyendo al desarrollo de sus habilidades a través del juego. Juguetes con sonidos, para estimular, para hacer reír al bebé. Juguetes que ofrecen los beneficios enriquecedores de la música o que facilitan los primeros descubrimientos. Juguetes que estimulan su desarrollo físico, ayudándole a crecer. Y por supuesto, juguetes diseñados específicamente para que el bebé aprenda.

Misión: ayudar a las familias de hoy en día poniendo a su disposición una gran variedad de productos que hagan más divertida y enriquecedora la infancia de sus hijos.

El lema de los fundadores es: "Los juguetes Fisher-Price deben tener valor de juego intrínseco, deben ser ingeniosos, tener una construcción resistente, una buena relación calidad/precio y ofrecer muchas actividades".

La primera fábrica de Fisher-Price se fundó el 1 de octubre de 1930 con el principio básico de que cualquier juguete fabricado en ella resultara no sólo divertido, sino que además llevara intrínseco el valor del juego, es decir, que ayudara al niño en su desarrollo. Conscientes de que el juego es el trabajo más serio que existe para el niño, porque jugando despliega sus capacidades físicas, intelectuales y emocionales y averigua todo lo que es capaz de hacer, los especialistas de Fisher-Price han seguido fieles a esta filosofía: crear juguetes que despierten en el niño nuevas sensaciones y le impulsen a probar nuevos retos, incorporando los últimos avances tecnológicos, tendencias y estudios educativos. Y, sobre todo, teniendo en cuenta que, en la creación de cada juguete, los niños son los protagonistas.

Este concepto fue uno de los secretos del éxito de Fisher-Price. Herman Fisher se adelanta a su época convencido de que la mejor forma de asegurar el éxito de un juguete es algo tan sencillo como que éste sea aprobado por los propios niños. Quería que ellos fuesen sus jueces. Por ello, durante muchos años los juguetes

fueron testados por sus propios hijos así como por los hijos de trabajadores de la compañía.

En 1929 el maestro juguetero Herman Fisher (centro de la imagen) y sus colaboradores Helen Schelle e Irving Price imaginaron un mundo en el que los juguetes cobraban importancia en el desarrollo y educación del niño. Fue un concepto insólito e innovador en la época. Desde entonces, todos los juguetes Fisher-Price, además de divertir, deben llevar intrínseco el valor de juego que ayude a los niños en su desarrollo.

Cada juguete Fisher-Price llega al público con una promesa: se trata de un juguete pensado a conciencia, bien fabricado y que vale el dinero que se ha pagado por él. Un juguete Fisher-Price tiene siempre las siguientes características: es seguro y duradero, interesa a los niños, resulta divertido, estimula la creatividad y la imaginación, motiva la curiosidad, es una buena herramienta para aprender, plantea un desafío, invita a usarlo repetidamente, interactúa con el niño y está dirigido a mejorar su desarrollo y a cubrir sus necesidades. Desde que el juguete surge como idea hasta que se pone a la venta, pasa por un proceso creativo que dura unos 18 meses. En el mismo están implicados el departamento de Marketing, el de Investigación y el de Diseño, éste con más de 100 profesionales.

Una vez definidos los objetivos del producto, un equipo de diseñadores crea distintos bocetos, primero sobre papel o en el ordenador y después en una maqueta o prototipo, para tener una primera imagen del aspecto del juguete y de cuáles serían sus funciones.

Desde entonces hasta que aparece en las tiendas puede transcurrir un año o un año y medio, ya que durante todo este tiempo el juguete prototipo será testado por los niños del Play Lab de Fisher-Price, así como por madres voluntarias que juegan en casa con sus hijos, y posteriormente es reajustado y mejorado en función de sus opiniones.

4.1.7 Análisis de Contenido. Es un conjunto de procedimientos interpretativos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que preceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados y que basados en técnicas cuantitativas o cualitativas tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre aquellos textos que puedan darse para su empleo posterior.

El análisis de contenido se convirtió en una de las técnicas más usadas en muchas ciencias sociales a finales del siglo XX. Su propia denominación lleva a suponer que el análisis de contenido es algo que se encuentra guardado, oculto dentro de un texto y que analizándolo a fondo se puede descifrar o encontrar su significado, de manera que interpretando el análisis de los datos en el texto, se puede dar un nuevo diagnóstico, o conocimiento; pero esto es algo que puede dar un resultado errado, ya que este tipo de investigación debe realizarse desde afuera, de otra perspectiva ya que esos significados encontrados son de las personas que hicieron la investigación (los productores).

4.1.8 La Infancia

4.1.8.1 Etapas de la infancia

- **La etapa sensorimotora (del nacimiento a los 2 años).** Esta etapa es tan amplia que se encuentra dividida en 6 subetapas, Piaget observó a sus propios hijos para realizar la descripción del desarrollo cognitivo del niño, caracterizado porque el bebé se relaciona a través de sus percepciones físicas y su acción motora directa que provoca una actividad circular porque el niño intenta repetir el acontecimiento una y otra vez, desde el primer momento el bebé actúa sobre su entorno e inicia conductas apareciendo el juego y la imitación como funciones importantes para consolidar esquemas ya establecidos y crear otros nuevos.

- **Subetapa 1: Esquemas reflejos (del nacimiento al primer mes).** El niño nace con unos reflejos como succionar, coger y mirar posteriormente evoluciona conforme dichas acciones son aplicadas sobre el entorno; inicialmente los niños aplican las conductas reflejas a cualquier estímulo, que este en contacto con sus labios o sus manos. Se evidencia el egocentrismo sensorimotor que implica la fusión del sí mismo con su contexto, creyéndose un objeto en un mundo de objetos.

- **Subetapa 2: Reacciones circulares primarias-las primeras adaptaciones aprendidas (1 a 4 meses).** Los niños empiezan adquirir voluntad propia repitiendo conductas y adquiriendo hábitos motores simples, empezando a coordinar esquemas por ejemplo: oír un ruido y voltear la cabeza; aparecen las reacciones circulares primarias o tendencia a repetir patrones de conducta que se han producido en un primer momento por azar, por ejemplo cuando un bebé se mete el dedo a la boca por primera vez para él será una conducta placentera e intentará repetirla para conseguir un movimiento coordinado de la mano a la boca.

- **Subetapa 3: Reacciones circulares secundarias-repitiendo escenas interesantes (de 4 a 8 meses).** Aparecen las reacciones circulares secundarias intentando repetir acciones interesantes y sonidos placenteros por ejemplo

aprender a mover con la mano el móvil que tiene sobre la cuna, a partir de este momento el niño le interesa ejercitar sus esquemas en el entorno, viendo las consecuencias de sus acciones y explorando como responden los objetos.

- **Subetapa 4: Coordinación de las reacciones circulares secundarias (8 a 12 meses).** Se evidencia la aparición de la conducta intencional, el niño aprende a utilizar una acción como medio para conseguir otra acción logrando la combinación de esquemas por ejemplo: el niño sabe buscar un muñeco que está oculto debajo de una almohada, lo logra levantando la almohada, en este momento coordinan 2 esquemas el empujar y el coger. El niño empieza a alcanzar la permanencia del objeto es decir que los objetos continúan existiendo aunque no estén a la vista, prevaleciendo que esta permanencia es primaria ya que ellos no reconocen si se ha cambiado de sitio.

- **Subetapa 5: Reacciones circulares terciarias-descubriendo nuevos medios a través de la experimentación activa (12 a 18 meses).** Al niño le interesa la novedad se dedica a experimentar con los objetos repiten acciones pero introduciendo variaciones obteniendo nuevos resultados por ejemplo utilizando un palo para conseguir un juguete que esta fuera de su alcance logrando progresivamente la permanencia del objeto desapareciendo el egocentrismo sensorimotor.

- **Subetapa 6: Representación mental-inventando nuevos medios a través de combinaciones mentales (18 a 2 años).** Se desarrolla la habilidad de representaciones mentales de la realidad, es decir la capacidad de utilizar palabras u otros símbolos para referirse a objetos que están ausentes por ejemplo el tetero, aunque no esté presente ellos hacen una imagen de él y lo piden así mismo con situaciones más complejas.

El niño ensaya en su mente los movimientos o acciones antes de hacerlos realidad imitando modelos que no están presentes lo cual se llama imitación diferida. Construyéndose así el juego simbólico representando situaciones cotidianas que se convierten en instrumentos de pensamiento.

- **La etapa preoperacional (2 a 7 años).** Se presenta un incremento de las representaciones mentales y en el desarrollo del lenguaje diferenciando el pensamiento de la acción creando imágenes más complejas que se conectan con la realidad y convirtiéndose luego en las propias palabras del niño adquiriendo la habilidad para clasificar objetos para armar categorías y finalmente inician el proceso de conceptualización. A partir de la imitación los niños practican las representaciones mentales que han adquirido y convierten este en un juego simbólico; que se va transformando y combinando con los objetos que tiene a su alrededor como por ejemplo utilizar partes de cuerpo en lugar de objetos un dedo como cepillo de dientes, una mano como un teléfono, siendo sus representaciones mucho más flexibles debido a que el símbolo en el juego no tiene parecido con el objeto real; poco a poco el juego simbólico deja de estar centrado en el sí mismo debido a que los niños se dan cuenta de que los juegos pueden ser independientes

de ellos mismos finalmente de 4 a 5 años el juego va cogiendo combinaciones más complejas coordinando una historia simulada con un libreto comprendido por ellos adquiriendo capacidad de representaciones mucho más amplias e imaginarias.

Los niños de 3 y medio a 4 años logran reflexionar sobre lo que están pensando si es real o imaginario y sobre las de los demás, la simulación de las situaciones cotidianas dentro del juego permite a los niños familiarizarse con los roles sociales es decir lo cultural, como es la familia, las ocupaciones, los medios de comunicación, la sociedad, permitiendo nuevas evaluaciones y percepciones entre el sí mismo y el entorno.

Los niños que dedican más tiempo al juego representando situaciones de la vida cotidiana se evidencian un desarrollo intelectual general comprendiendo mejor los sentimientos de los demás y socialmente con procesos más adaptativos así mismo la simbolización fortalece capacidades mentales como la memoria, el lenguaje, el razonamiento lógico, la imaginación y la creatividad.

En esta etapa se presenta el egocentrismo y el animismo, el primero aparece cuando los niños expresan o piensan su punto de vista creyendo que solo son validos esos puntos de vista, pensando que los demás perciben igual que él; posteriormente se desencadena el pensamiento animista constituyendo la creencia de que los objetos tienen cualidades propias de los seres vivos, es decir, se crea una animación de dichos objetos.

Además se presenta la incapacidad de conservación de ciertas características de los objetos, es decir, que permanezcan constantes aun cuando se vea modificado su apariencia externa por ejemplo, se sirve dos vasos de agua con la misma cantidad, posteriormente, un vaso se vierte en un recipiente mucho más ancho cambiando la apariencia del agua pero no su cantidad los niños piensan que la cantidad de agua ya no es la misma.

Durante la etapa preoperacional se registran dificultades con la clasificación jerárquica es decir, no logran organizar los objetos de acuerdo a las categorías o subcategorías sobre la base de sus similitudes o diferencias. Por ejemplo hay dos grupos de flores en su mayoría amarillas y otras azules, se les preguntan si hay más flores amarillas o más flores, su respuesta inmediata es: hay más flores amarillas, centrándose en el color del amarillo y no desde la categoría total (flores).

- **La etapa de operaciones concretas (7 a 11 años).** En esta etapa se logra la conservación por ejemplo los niños son capaces de reconocer el cambio en el aspecto del agua, su altura, siendo compensado por un cambio en otro aspecto, su anchura, siendo capaces de coordinar aspectos de la conservación sin centrarse en uno solo, así mismo, la capacidad de imaginar el agua siendo de vuelta al recipiente original como prueba de su conservación; posteriormente se obtiene una clasificación jerárquica permitiendo a los niños categorizar con mayor eficacia. A su vez se instala la capacidad de seriación es decir ordenar según las dimensiones de longitud o peso por ejemplo: ordenando palitos de mayor a menor, esto permite la

inferencia transitiva es decir que consiste en seriar mentalmente, estos acontecimientos que se presentan en esta etapa como son la conservación, la clasificación jerárquica y la seriación se denominan operaciones lógico matemáticas.

- **La etapa de operaciones formales (11 años en adelante).** En esta etapa se presenta el razonamiento hipotético- deductivo, es decir cuando los jóvenes se les presenta un problema, empiezan con una idea general y posteriormente crear hipótesis específicas del mismo sobre lo que podría ocurrir, después prueban las hipótesis para ver cuáles son aplicables al mundo real; posteriormente se da el pensamiento proposicional donde se evalúa la lógica de las afirmaciones verbales sin tener que recurrir a los sucesos del mundo real.

El pensamiento formal operacional implica el razonamiento verbal sobre conceptos abstractos, los adolescentes demuestran su capacidad de pensar de esta forma cuando consideran las relaciones entre tiempo, espacio, y se interesan por la física y se preguntan sobre la justicia y la libertad en filosofía²².

“En esta etapa se presenta la audiencia imaginaria, es decir, la creencia de los adolescentes en sentirse que son el centro de la atención y preocupación de todo el mundo creyendo además que son especiales y únicos concluyendo que los demás posiblemente no logren comprender sus pensamientos y sentimientos, creándose una fabula persona”²³.

4.1.9 El Juego. El juego es una acción que ha permitido a los seres humanos desarrollarse, siendo una valiosa experiencia de aprendizaje, actualmente se valora esta actividad para el sano desarrollo de la personalidad infantil; Considerando los cambios que ha tenido dicho pensamiento, los fabricantes cada vez son más competitivos y arriesgados, para satisfacer las necesidades y darle un valor educativo a sus juguetes y a su vez estimulen la creatividad del niño.

Los tipos de juegos son:

- **El juego colectivo.** A partir de los 4 o 5 años, el niño empieza a sentirse mayor, hacen a un lado a los adultos en los juegos y comienza a organizarse con otros niños formando juegos colectivos. A lo largo de este proceso de sentirse mayores se van dando cuenta que al jugar participativamente al lado de otros

²² BERK, Laura E. Desarrollo del niño y del adolescente. 4 ed. Madrid: Editorial Prentice Hall, 1999. p. 284-325.

²³ Ibid., p. 284-325.

compañeros, se ayudan unos a otros a creer en el mundo ilusorio que van creando con su imaginación.

“...En estas actividades colectivas cada participante encuentra su propio personaje, puede identificarse con él y al mismo tiempo tiene ocasión de ser imitado a su vez. Es decir, cada niño tiene la oportunidad de ser simultáneamente modelo e imitador”²⁴.

Finalmente se puede decir que los primeros juegos son muy rudimentarios y de poca duración en esta edad de los niños, pero los van amoldando de tal forma que van creando grupos y hacen participativo el juego colectivo.

- **El juego dramático o temático.** En el juego dramático los niños representan escenas más o menos reales de su entorno, donde los niños que participan tienen un personaje determinado. En este tipo de juegos tiene de gran importancia los temas favoritos de ambos sexos para realizar el juego, por lo general son escenas de la vida doméstica, el juego generalmente es el lenguaje principal de los niños, éstos representan su mundo a través de este, así mismo se comunican, los juegos para los niños siempre tienen un sentido, aunque para los adultos no lo tenga, satisfaciendo sus necesidades afectivas.

Para los niños su hogar tiene un papel importante lo que hace que se manifieste en sus juegos. Ellos utilizan objetos como cajas, sillas, cartones y otros, para construir casas, habitaciones o salas imaginarias. Con todo esto, los niños construyen un lugar perfecto para sus juegos imaginativos.

En este tipo de juegos temáticos hay una mezcla de fantasías y hechos reales que han llamado la atención del niño y hace que sean escenas importantes para el representar.

- **Los juegos con muñecas.** Entre los 5 y 6 años es el período donde los niños y niñas se interesan por jugar con muñecas. A estas edades sienten interés por los bebés, tanto los niños como las niñas los visten, los desvisten, los bañan, les dan de comer, los pasean en coches, las acuestan entre otros. También les atraen

²⁴ BIBLIOTECA PRÁCTICA DE LA FAMILIA. Pedagogía y psicología infantil. Madrid: Editorial Cultural S.A., 1994. p. 322.

los accesorios como vestidos, zapatos, teteros, chupos, tocadores, cocinitas y otro, para llevar a cabo su juego de tipo domestico.

• **Juegos didácticos.** Los juegos didácticos dependen de los objetivos, contenidos y métodos de enseñanza que se vayan a utilizar con los niños. Los aspectos más importantes para tener en cuenta a la hora de hacer un juego didáctico son:

- Correspondencia con los avances científico técnico,
- Posibilidad de aumentar el nivel de asimilación de los conocimientos,
- Influencia educativa,
- Correspondencia con la edad del alumno,
- Contribución a la formación y desarrollo de hábitos y habilidades,
- Disminución del tiempo en las explicaciones del contenido,
- Accesibilidad: Los juegos didácticos lo que hacen es estimular y cultivar la creatividad del niño partiendo de informaciones ya conocidas por ellos.

Cuadro 1. Características del juego por edades

Edad	Juegos
3 años	<ul style="list-style-type: none"> • Su juego es simbólico • Construye y destruye • Se disfraza • Tiene un amigo imaginario con el que comparte todas sus actividades • Dramatiza la vida familiar y todos los acontecimientos • Establece distintos roles
edad	Juegos
4 años	<ul style="list-style-type: none"> • Su juego es paralelo • Juega en pareja • Elige un amigo para jugar • Distingue realidad de fantasía • Es un juego socializado • Comparte sus juguetes • Se disfraza • Espera un turno • Puede respetar las reglas de un juego

Cuadro 1. (Continuación).

5 Años	<ul style="list-style-type: none">• Su juego es simbólico• Comienza a tener juegos reglados• Le gusta la construcción (las nenas casas para las muñecas y los varones Pistas de autos)• Teatraliza• Finaliza una tarea• Puede jugar en grupo• Juega memotest, rompecabezas y puede compartir juegos de mesa con la familia
---------------	--

Fuente: El juego por edades [en línea]. Bogotá: Maestras jardineras, 2008 [consultado 04 de octubre, 2008]. Disponible en Internet: <http://www.maestrasjardineras.com.ar>

Por lo tanto el juego facilita el desarrollo de habilidades físicas, como correr, balancearse o trepar, a si mismo permite el desarrollo del lenguaje, desde el balbuceo hasta contar chistes, y fortalece las habilidades sociales como negociar o competir, finalmente favorece la autoestima, permite expresar lo que se piensa del otro a través de los sentimientos.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

La investigación se está realizando desde el año 2008 hasta la presente fecha del año 2009, en el Colegio Diana Oese en la ciudad de Cali. También parte de la investigación se llevó a cabo en la biblioteca de la Universidad Autónoma de Occidente.

El Colegio Bilingüe Diana Oese fue fundado en el año 1983 en una casa del Barrio Tequendama por la Licenciada de la Universidad del Valle, María Esperanza Rivas Montes- Especialista en Bilingüismo, a su regreso del exterior, quien dio el nombre al entonces jardín en honor a su hija Diana Oese.

Este Colegio cuenta con unas instalaciones de 30.000 m² campestres a 3 minutos de Unicentro, por la vía que de Cali conduce al Club Campestre. El agradable clima y el contacto permanente con el medio ambiente y la naturaleza favorecen en el niño las condiciones para el aprendizaje. Una granja, varias especies de animales, huerta, árboles frutales y un riachuelo conforman su “ecosistema educativo”.

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio se clasifica como exploratorio y descriptivo según su definición.

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas o ampliar las existentes²⁵.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es recolectar datos (para los investigadores cuantitativos, medir; y para los cualitativos, recolectar información). Se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas²⁶.

5.2 ENFOQUE

Este estudio es mixto. En términos generales, los dos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- Llevan a cabo observaciones y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.

²⁵ HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill, 1999, p. 115.

²⁶ Ibíd., p. 118.

- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras²⁷.

El enfoque Cuantitativo: utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. La encuesta a las madres se circunscribe a este enfoque.

El enfoque Cualitativo: por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis²⁸. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y este es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. De aquí la observación y entrevista a los niños.

El modelo mixto representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques.

Ambos se entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas. Requiere de un manejo completo de los dos enfoques y una mentalidad abierta. Agrega complejidad al diseño de estudio; pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques.

La investigación oscila entre los esquemas de pensamiento inductivo y deductivo, además de que por parte del investigador necesita un enorme dinamismo en el proceso. Lleva a un punto de vinculación lo cualitativo y lo cuantitativo, que suele resultar inaceptable para los “purista”²⁹.

²⁷ Ibid., p. 4.

²⁸ Ibid., p. 4.

²⁹ Ibid., p.21.

5.3 POBLACIÓN

La población a la cual se va a llegar se clasifica en dos.

- Niños y niñas entre los 3 y 6 años de edad, de estratos 4, 5 y 6 del Colegio Diana Oese de la ciudad de Cali.
- Padres: padres y madres de los niños seleccionados.

5.4 TIPO DE MUESTREO

El muestreo por juicio, que es cuando el investigador selecciona una muestra únicamente porque juzga que esa muestra permite alcanzar los objetivos de la investigación.

Tamaño de la población: la población encuestada fueron 100 niños, 15 padres y 15 niños observados para un total de 130 personas que colaboraron para la investigación.

5.5 INSTRUMENTOS

5.5.1 Niños: se presentan comerciales de televisión de la categoría de juguetes, de la marca Fisher Price, durante este proceso se hace la observación y la entrevista informal.

La observación consistió en observar la actitud, las expresiones y las palabras que los niños más pequeños hicieran mientras veían los comerciales.

La entrevista fue grupal, se contó constantemente con la colaboración de la rectora de preescolar y las docentes que apoyaron el trabajo mientras se hacían las encuestas y se les mostraban los comerciales a los niños. (Ver Anexo A).

5.5.2 Madres o padres: se les hace una encuesta por correo, el cuestionario es auto administrado, lo que quiere decir que la persona sola debe llenarlo. En el Anexo B se presenta el formato de la encuesta.

6. RESULTADOS

Los resultados que se presentan a continuación contienen las entrevistas realizadas a los niños antes del comercial, la observación durante los comerciales y la encuesta realizada posteriormente a los mismos niños. Finalmente se presentan los resultados de las encuestas realizadas a las madres.

Se concluye con el análisis de los comerciales.

6.1 ENTREVISTA INFORMAL REALIZADA A LOS NIÑOS ANTES DE LOS COMERCIALES

6.1.1 ¿Cuál es tu juguete preferido? La pregunta 1 fue una pregunta abierta con muchas respuestas de las niñas y niños. Como juguete preferido de las niñas predominaron las muñecas como Dora, Barbie y Bratz; y otros como Barney, Elmo y Hello Kitty.

Los niños prefieren los muñecos como Spiderman, Superman, Maxtall, Elmo. Los otros juguetes no tenían mucho porcentaje pero fueron, para las niñas ollitas, bicicleta, patines, libros de pintar; y los niños motos, carros, bicicletas y patines.

6.1.2 ¿Dónde has visto los juguetes que pides a tus padres? Las respuestas fueron: en comerciales de televisión y donde amigos. Aquí se evidencia que los comerciales son el medio más importante para dar a conocer los juguetes.

6.2 OBSERVACIÓN

En la observación se analizó la reacción, la actitud y la expresión que tenían los niños mientras se les mostraban los comerciales.

La observación duró más o menos 1 hora ya que se les mostró los comerciales varias veces a los niños y niñas para tener unos resultados más efectivos y detallados.

La reacción de las niñas en general fue de felicidad, aplaudían, cantaban y se movían al ritmo de la música de los comerciales, se evidenció mayor entusiasmo en los comerciales de Barney y el castillo de Dora. En cambio los niños reaccionaban con felicidad y entusiasmo en el comercial 1, en los otros se distraían mucho o decían que eran para niñas.

La actitud de las niñas fue mejor que las de los niños, ellas mostraban más interés y atención, estuvieron más tranquilas y algunas decían que ya habían visto el comercial.

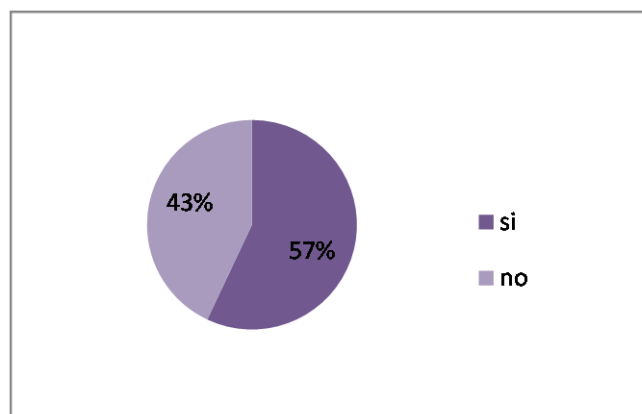
La expresión en las niñas era de alegría y decían que lo querían, otras que ya lo tenían y algunas expresaban que se los había dado el niño Dios. Los niños expresaban que lo querían tener y otros tan solo decían que ya tenían carros y pistas. (Ver Anexo C).

6.3 ENCUESTA APLICADA A LOS NIÑOS DESPUÉS DE VER EL COMERCIAL

6.3.1 Comercial 1. Fisher price pista shaken go crash up. Presenta Una pista para niños de 3-6 años donde juegan a competir con los carros hacerlos chocar y luego reparar.

Un 57 % de niños y niñas si reconocen el comercial, mientras que el 43% no. Aunque el reconocimiento es mayor, la diferencia no es muy significativa puesto que equivale a 14 puntos.

Gráfico 1. ¿Reconoce el material?



El Gráfico 1 muestra que el 56% de los niños y niñas si conocían el juego. Un porcentaje importante del 44% no conocía el juego. La diferencia es de 12%.

El Gráfico 2 muestra un resultado interesante, el 62% no conoce la marca del juego, hay una diferencia muy notable con respecto al 38% de niños y niñas que conocen la marca del comercial.

Gráfico 2. ¿Conocías el juego?

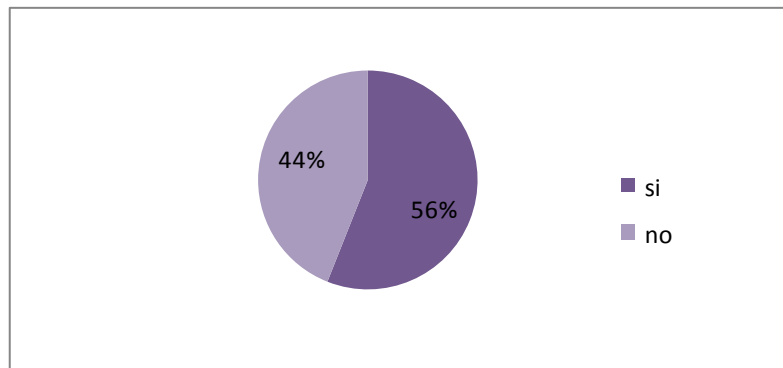
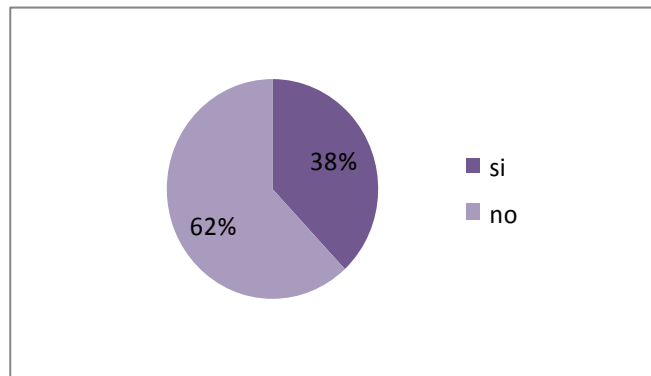


Gráfico 3. ¿Conocías la marca?

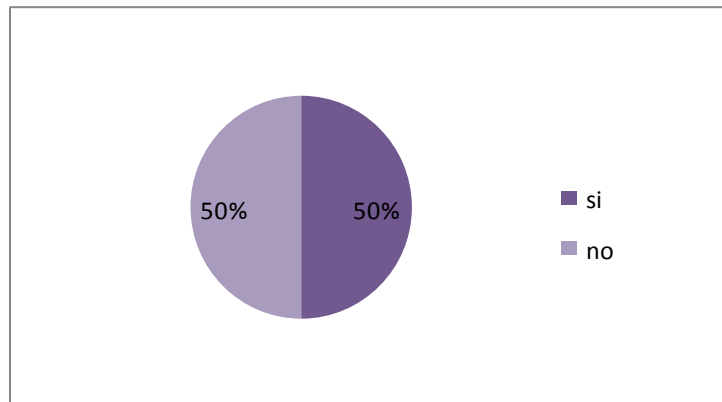


El Gráfico 4 muestra que hay un 50% de niños y niñas que les gustaría tener el juego pero otro 50% que no.

En cuanto a las niñas no les gustaría tener el juego porque es para niños.

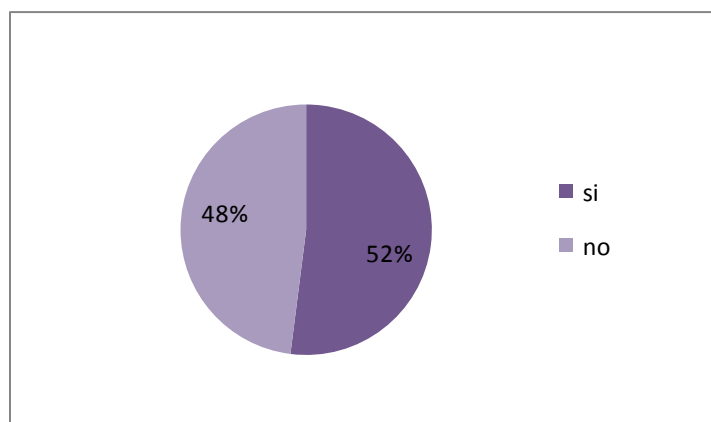
A los niños si les gustaría tenerlo por las pistas y las curvas, además les gustan los carros y sobre todo ver como chocan unos contra otros.

Gráfico 4. ¿Le gustaría tener el juego?



6.3.2 Comercial 2. Fisher Price star station. Para niñas y niños de 3-6 años donde juegan a cantar conectando el artículo al televisor, se ven bailar y cantar en el televisor.

Gráfico 5. ¿Reconoce el comercial?



El Gráfico 5 muestra que un porcentaje de 52% entre niños y niñas si reconocen el comercial. De todas formas no deja de ser significativo que el 48% respondió que no, esto equivale casi que a la mitad.

La proporción de niños que conocía el juego fue de un poco más de la mitad (52%), mientras que un porcentaje significativo no lo conocía. (Ver Gráfico 6).

Gráfico 6. ¿Conocías el juego?

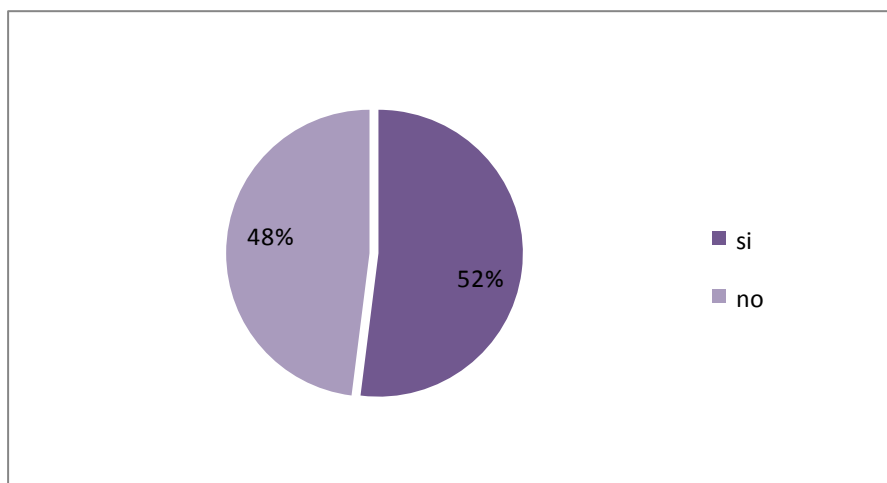
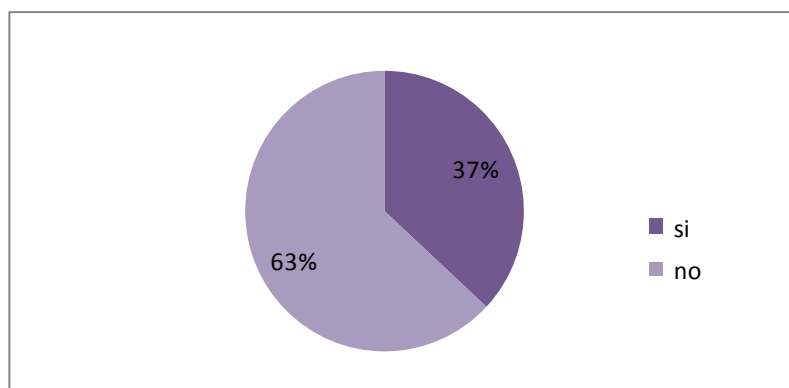


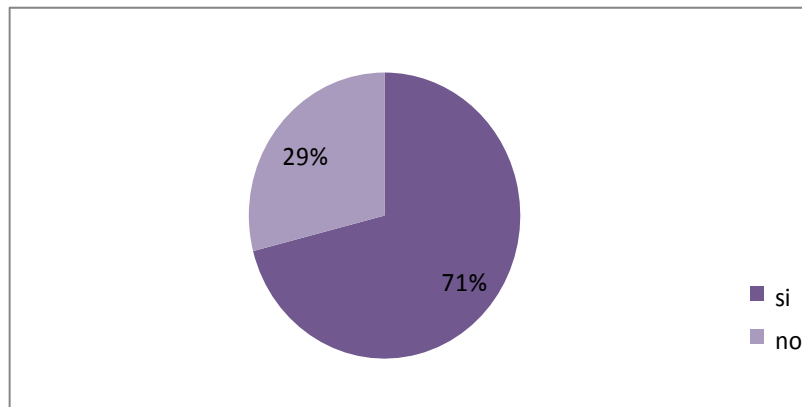
Gráfico 7 ¿Conocías la marca del juego?



En cuanto a la marca del juego se demuestra desconocimiento puesto que el 63% no la conocían.

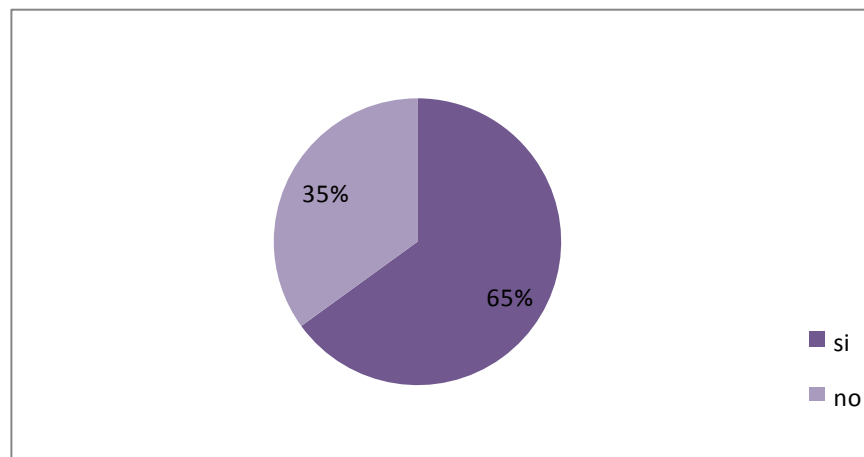
A la mayoría de los niños les gustaría tener este juego. A las niñas porque les gusta cantar y a los niños les gusta el juego porque se ven en televisión. A muy pocos niños no les gustaría tenerlo.

Gráfico 8. ¿Te gustaría tener este juego?



6.3.3 Comercial 3. Fisher Price el castillo mágico de Dora. Para niñas de 3-6 años donde juegan con carrozas, príncipes, varita mágica y Dora que es la princesa en el castillo.

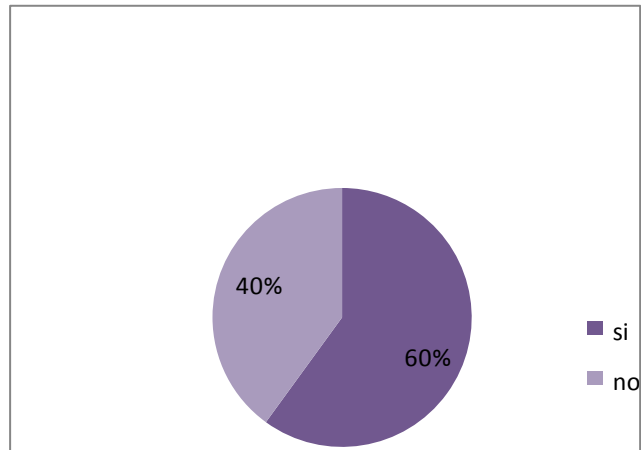
Gráfico 9. ¿Reconoce este comercial?



Un porcentaje alto reconoció este comercial, el 65%.

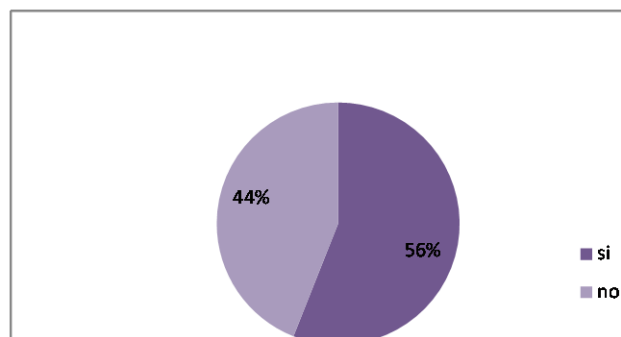
El 60% de los niños reconoció el juego, este porcentaje es muy significativo.

Gráfico 10. ¿Conocías el juego?



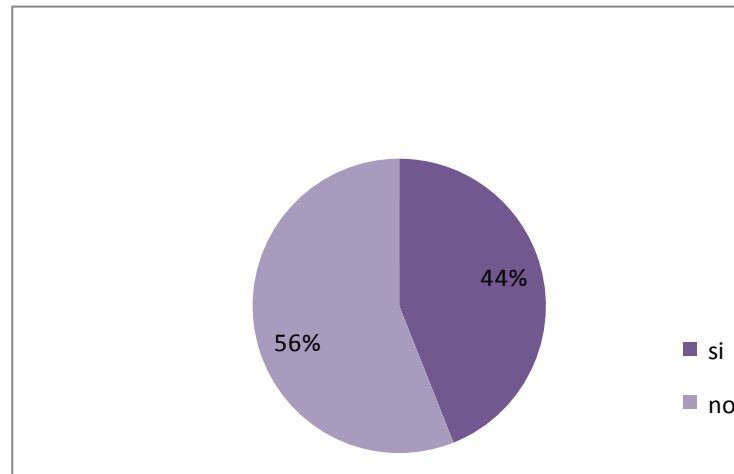
También se evidencia conocimiento de la marca del juego, con un 56%.

Gráfico 11. ¿Conocías la marca del juego?



Con respecto a este juego, la mayoría (56%) respondió negativamente sobre el hecho de querer tener el juego. Este resultado se debe a que los niños consideran que el juego es para niñas y por lo tanto no les gustaría tenerlo.

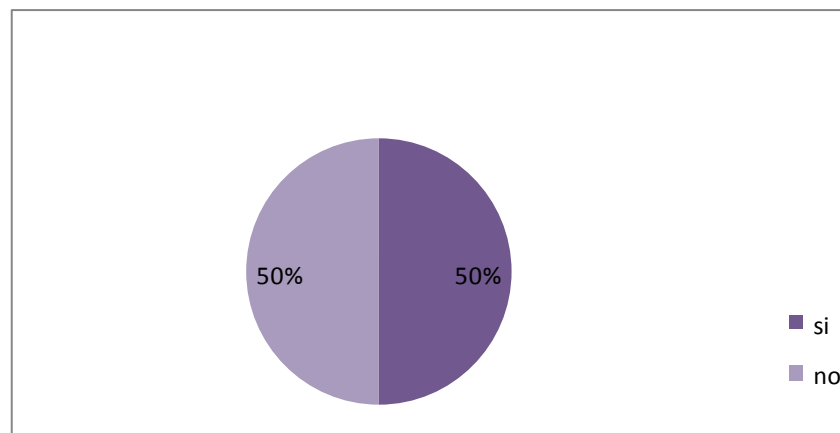
Gráfico 12. ¿Te gustaría tener este juego?



6.3.4 Comercial 4. Fisher Price Barney toca en banda- tapete de baile. Para niños y niñas de 3-6 años, los niños escogen que instrumento escuchar y oprimiendo un botón que Barney tiene, escuchan los sonidos y bailan con él. Los niños se paran en el tapete y oprimen diferentes figuras de animales y al pararse en cada figura se escucha el sonido que hace cada animal.

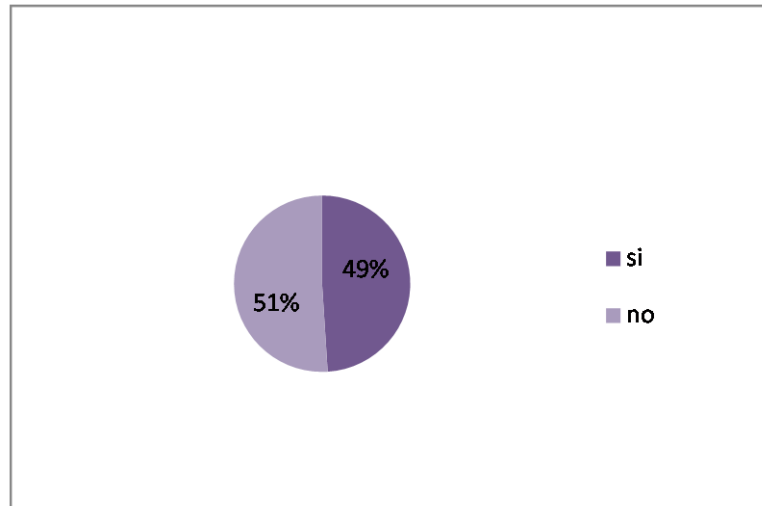
Este resultado estuvo entre 50% y 50%, lo que significa reconocimiento de la mitad de la muestra.

Gráfico 13. ¿Reconoces este comercial?



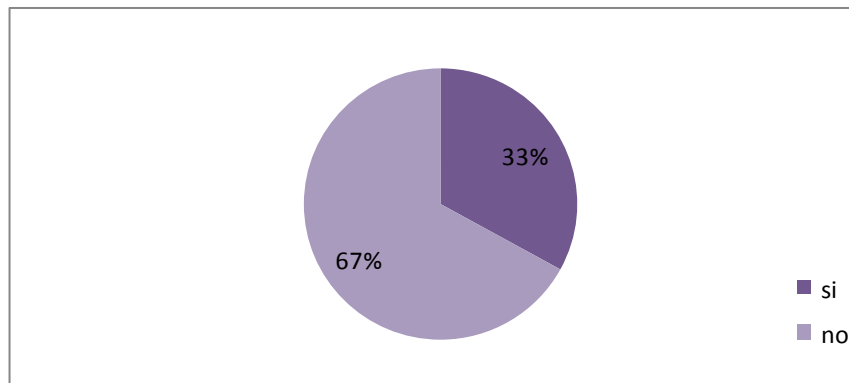
Hay conocimiento del juego por parte del 42% de los niños, el resto que es mayoría no lo conoce.

Gráfico 14. ¿Conocías el juego?



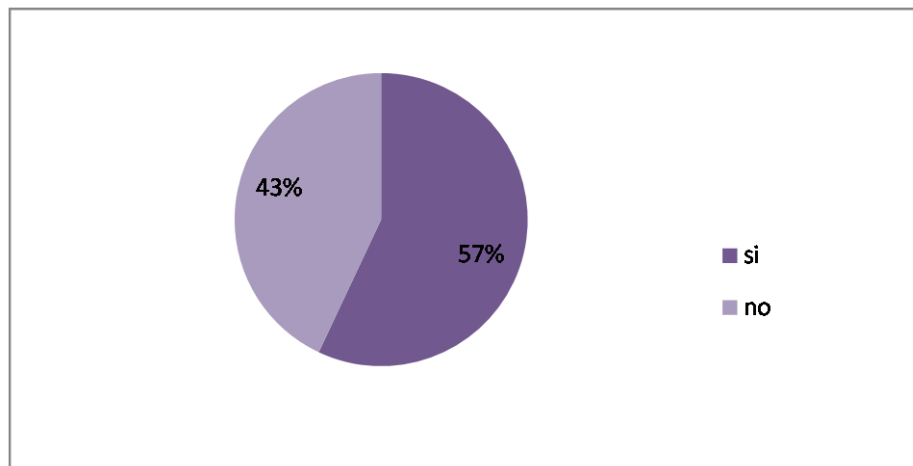
Hay un alto desconocimiento de la marca del juego. Solo un 30% la conocía.

Gráfico 15. ¿Conocías la marca del juego?



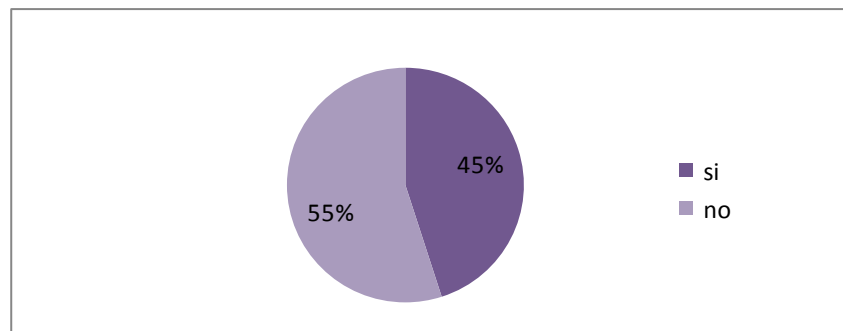
Al 56% le gustaría tener este juego. Las niñas que respondieron negativamente es porque ya lo tienen, a casi todas les gusta para bailar. A los niños que les gustará tenerlo es porque les atrae Barney.

Gráfico 16. ¿Te gustaría tener este juego?



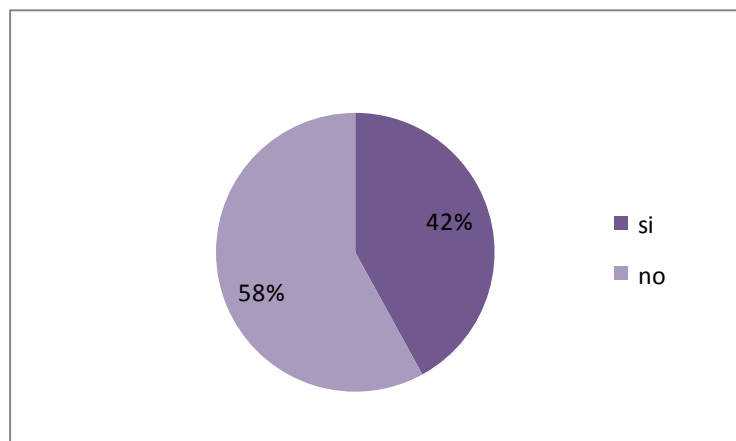
6.3.5 Comercial 5. Fisher Price Barney fun 2 learn. Para niños y niñas de 3-6 años, con este artículo aprenden por medio de la música, colores, figuras y números; es como una grabadora con múltiples funciones, el otro es un computador donde los niños aprenden con actividades divertidas y diferentes juegos a reconocer letras, palabras y sonidos.

Gráfico 17. ¿Reconoce el comercial?



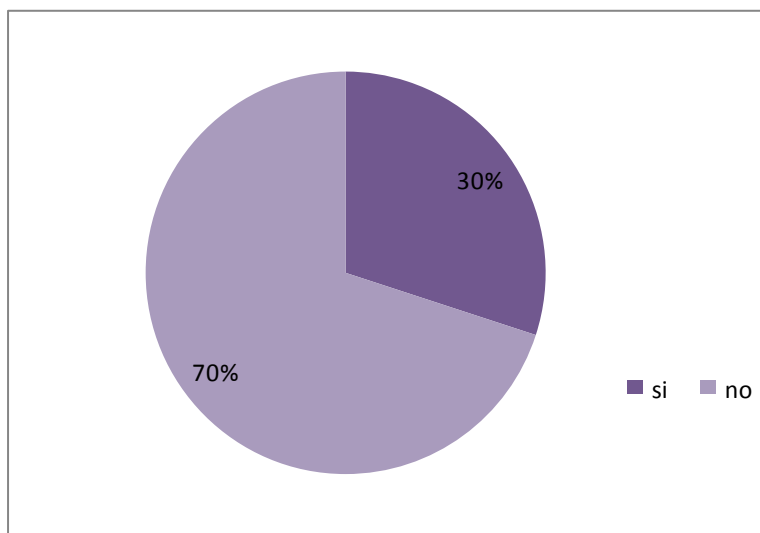
El 45% de los niños y niñas reconocen el comercial (45%), un porcentaje muy similar (42%) conocía el juego.

Gráfico 18. ¿Conocías el juego?



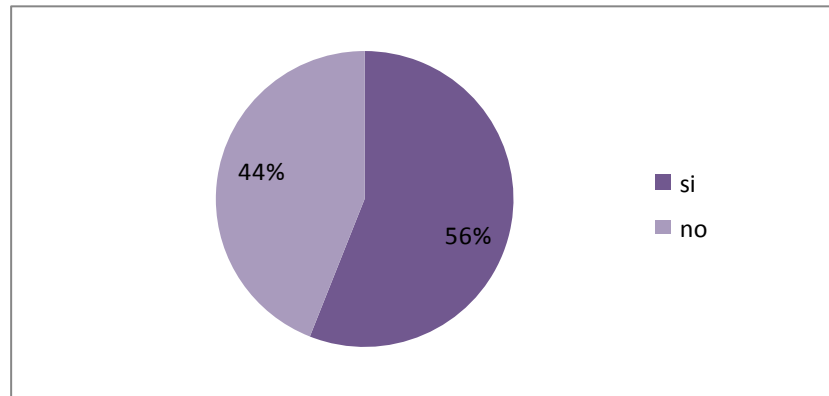
Sólo el 30% de los niños y niñas tenían conocimiento de la marca. El 70% negativo es un porcentaje muy alto con respecto al reconocimiento de marca.

Gráfico 19. ¿Conocías la marca del juego?



Al 56% le gustaría tener el juego y no exponen más razones que el gusto.

Gráfico 20. ¿Te gustaría tener este juego?



6.4 ENCUESTA APLICADA A LOS PADRES

La encuesta de los padres constó de 6 preguntas abiertas.

6.4.1 ¿Qué marca de juguete compra o a comprado a sus hijos? La mayoría de los padres respondió que las marcas eran Fisher Price y Mattel y unos pocos variaron entre Disney, Hasbro y Lego.

6.4.2 ¿Qué tipo de juguete ha comprado para sus hijo? A esta pregunta los padres respondieron que juguetes educativos, muñecas y carros fueron los más destacados, entre otros (espadas, armas, peluches).

6.4.3 ¿Qué opinión tiene de la marca Fisher Price? Aquí se hallaron bastantes comentarios como:

- Es bueno y confiable
- Sus juguetes son educativos
- Sus juguetes son duraderos
- Excelente calidad
- Algunos son violentos
- Es el mejor
- Los juguetes son muy costos

6.4.4 ¿Su hijo (a) le pide juguetes que ve en comerciales? Respondieron afirmativamente, en general los niños y las niñas pidieron Barbie, los niños pistas, Maxsteel y puños de Hulk.

6.4.5 ¿Su hijo (a) identifica fácilmente el comercial con el juguete que prefiere? En esta pregunta solo una mama dijo que el niño no identifica el comercial con el juguete, de resto todas fueron respuestas positivas.

6.4.6 ¿Cuál es el juguete preferido de su hijo(a)? Las mamás de los niños tuvieron más variedad de respuesta que fueron: espadas, carros, pistas, max steel y rompecabezas. Mientras que las niñas si siempre prefieren las Barbies, el tocador y muñecos.

6.5 ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS COMERCIALES DE FISHER PRICE REFERENCIAS DE 1972 vs 2008

En general en los comerciales de Fisher Price se pueden encontrar mensajes que persuaden al niño o niña en la adquisición de compra de una forma impactante, jovial, moderna, animada dando a conocer el producto y la manera de usarlo, mostrando a los niños y niñas jugando con él.

En los comerciales de Fisher Price de la época de 1972 se pueden comparar las tendencias que se manejaban en otras épocas con respecto a las de ahora, los comerciales eran manejados con colores más claros, sobrios, el ambiente era calmado, tranquilo mientras que en estos tiempos se percibe un entorno mucho más vivo, dinámico, colorido y sonoro.

Los comerciales de 1972 tenían musicalización mas no un jingle como muestran los de ahora, en ellos mientras se mostraba las cualidades del juguete el locutor menciona la marca y habla del juguete con una voz suave y pausada con un fondo de musicalización muy suave; ahora los comerciales hacen presencia de la marca todo el tiempo y el locutor continua hablando del juguete pero de manera más activa incitando al niño a no disiparse en el comercial y querer tenerlo.

Se observa en los comerciales de Fisher Price que su logo a cambiado, antes era "Fisher Price toys" y ahora es solo Fisher Price acompañado de un slogan que dice (juega, ríe, crece) o si es un juguete educativo maneja el slogan de (juega, ríe, aprende) la presencia de la marca ahora es más notable y más repetitiva que anteriormente.

En los comerciales de ahora se manejan, jingles, animaciones, sonidos que logran atrapar al niño en el mensaje que quieren transmitir.

Se puede observar que los juguetes Fisher Price siguen manejando la misión con la que fue creada, comprometidos con el desarrollo y la estimulación del niño; teniendo como promesa un juguete pensado a conciencia, bien fabricado y que vale el dinero que se ha pagado por él.

Las características son las mismas, seguro, duradero, interesa a los niños, divertido, estimula la creatividad y la imaginación, es una buena herramienta para aprender, interactúa con el niño, la única diferencia que se puede notar es que ahora invita a usar el juguete repetidamente.

Las imágenes son otra cosa que con el tiempo ha cambiado anteriormente en los comerciales se mostraba al niño jugando de una manera más tranquila, no aparecen en juegos colectivos, ni hay presencia de grupo familiar, aunque en el entorno en el que se desenvuelven es familiar. Ahora muestran todo el tiempo juegos colectivos, en algunos se ve la presencia familiar y esto los hace ver más atractivos.

6.6 ANÁLISIS DE LOS COMERCIALES

Cuadro 2. Análisis de los personajes infantiles Barney y Dora la Exploradora

ANÁLISIS DE BARNEY	ANÁLISIS DE DORA LA EXPLORADORA
<p>Función de barney en los comerciales y en el programa de televisión es la preparación de los niños para que tengan disposición al estudiar.</p> <p>Barney representa el capricho, fantasía, amor incondicional, la bondad y honradez, grande y jovial.</p> <p>Barney hace parte de los personajes infantiles que son educativos para los niños.</p>	<p>Dora la exploradora es un programa educativo dirigido.</p> <p>Dora es una niña líder, es la representación simbólica del rol activo y protagonista de los niños en el aprendizaje, donde ya no presentan al adulto como educador si no al niño, en este caso un personaje infantil.</p>

En este cuadro se analizaron los dos personajes infantiles más relevantes en los comerciales presentados a los niños, y cómo hoy por hoy los personajes infantiles reemplazan la presencia de un adulto como educador para los niños.

Cuadro 3. Mundo familiar

Mundo Familiar	Pista Shaken Go Crash Up	Star Station	Castillo Mágico De Dora	Barney Toca En Banda	Fun 2 Learn (Dj and laptop)
Niños	Si, dos niños	No	No	Si , tres niños	No
Niñas	No	No	Si, dos niñas	Si, tres Niñas	No
Hermanos	No	si, una niña y un niño	No	No	No
Papa	No	No	No	No	Si
Mama	No	No	No	No	Si
Hija	No	No	No	No	Si
Hijo	No	No	No	No	Si

En los 5 comerciales hay presencia de niños y niñas, ya sean amigos o hermanitos. Sólo en el comercial 5 se ve la presencia del núcleo familiar que está formado por el padre, la madre y una sola hija o hijo.

En estos comerciales el núcleo familiar no predomina tanto, si no el ambiente o medio en el que el niño se desenvuelve a diario, bien sea con sus hermanitos o sus amiguitos.

A continuación se presenta el resumen del análisis de acuerdo con las dimensiones que son: mundo familiar, visión del niño/ niña. Papel del hombre / mujer. Sexismo, estereotipos del sexo masculino, estereotipos del sexo femenino, ambiente, mundo social, formato y planos.

Cuadro 4. Visión del niño/ niña. Papel del hombre / mujer. Sexismo

Visión			Nombre del Comercial
Niño 1	Valiente Aventurero	Espontaneo Ágil	Pista Shaken Go Crash Up
Niño 2	Divertido Espontaneo	Mal Carácter	Pista Shaken Go Crash Up
Niña (Pau)	Linda Divertida	Bailarina Femenina	Star Station
Niño (Carlos)	Divertido Espontaneo	Ágil Bailarín	Star Station
Niña 1	Bella Divertida	Delicada	Castillo Mágico De Dora
Niña 2	Fantasirosa Linda	Divertida Entusiasta	Castillo Mágico De Dora
Niña 1(cabello negro)	Divertida Juguetera	Amigable	Barney Toca En Banda
Niña 2(cabello mono)	Divertida Juguetera	Amigable Cariñosa	Barney Toca En Banda
Niña3(cabello mono)	Feliz Bella	Consentida Extrovertida	Barney Toca En Banda
Niño 1(cabello mono)	Divertido Juguetera	Extrovertido Amigable	Barney Toca En Banda
Niño 2(cabello negro)	Divertido Juguetera	Extrovertido Amigable	Barney Toca En Banda
Papa	Divertido	Varonil	Fun 2 Learn (Dj and laptop)
Mama	Divertida Delicada	Bella	Fun 2 Learn (Dj and laptop)
Mama 2	Cariñosa Comprensiva	Bella Colaboradora	Fun 2 Learn (Dj and laptop)
Hija	Divertida Extrovertida	Bella Delicada	Fun 2 Learn (Dj and laptop)
Hijo	Juicioso Aplicado	Dedicado	Fun 2 Learn (Dj and laptop)

En este esquema tanto el hombre como la mujer, niño o niña manejan un perfil tradicional ya que estas son características fundamentales o normales que tendría la mayoría de los adultos y niños a estas edades.

(Ver Cuadro 5, página siguiente).

Cuadro 5. Estereotipos del sexo masculino

	Pista Shaken Go Crash Up	Star Station	Castillo Mágico De Dora	Barney Toca En Banda	Fun 2 Learn (Dj and laptop)
Dominante	Si	No	No	No (2 niños) No (1 niño)	No (papa) No (1 niño)
Activo	Si	Si	No	Si (2 niños) No (1 niño)	No (papa) No (1 niño)
Pasivo	No	No	No	No (2 niños) Si (1 niño)	No (papa) No (1 niño)
Sumiso	No	No	No	No (2 niños) No (1 niño)	No (papa) Si (1 niño)
Agresivo	Si	No	No	No (2 niños) No (1 niño)	No (papa) No (1 niño)
Alegre	Si	Si	No	Si (2 niños) No (1 niño)	Si (papa) No (1 niño)

En este esquema lo que se puede apreciar es que los niños en su mayoría están siempre activos y alegres mientras se divierten bien sean en el grupo de amigos, solos , en familia o entre hermanos. Los padres también siempre están con actitud positiva, alegres y con una buena disposición para compartir con sus hijos.

Los comerciales básicamente se desenvuelven en interiores de la casa, lugares más comunes donde un niño permanece en sus momentos de ocio.

Cuadro 6. Estereotipos del sexo Femenino

	Pista shaker go crash up	Star station	Castillo mágico de dora	Barney toca en banda	Fun 2 learn (Dj and Laptop)
Traviesa	No	Si	No	Si(2 niñas) Si(1 niña)	No (1 niña) No(mama1) No(mama 2)
Activa	No	Si	Si	Si(2 niñas) Si(1 niña)	Si(1 niña) Si(mama 1) Si(mama 2)
Pasiva	No	No	No	No No	No (1 niña) No(mama1) No(mama 2)
Sumisa	No	No	No	Si(2 niñas) Si(1 niña)	No (1 niña) No(mama1) No(mama 2)
Bella	No	Si	Si	No No	Si(1 niña) Si(mama 1) Si(mama 2)
Bondadosa	No	Si	Si	Si(2 niñas) Si(1 niña)	Si(1 niña) Si(mama 1) Si(mama 2)

Cuadro 7. Ambiente

Interior	Pista Shaken Go Crash Up	Star Station	Castillo Mágico De Dora	Barney Toca En Banda	Fun 2 Learn (Dj and laptop)
Sala de t.v	No	Si	No	No	Si
Comedor	Si	No	No	No	No
Habitacion	No	No	Si	Si	Si
Cocina	No	No	No	No	No
Exterior					
Parque	No	No	No	Si	No
Parque de juegos	No	No	No	No	No
Calle	No	No	No	No	No

Los comerciales básicamente se desenvuelven en interiores de la casa, lugares más comunes donde un niño permanece en sus momentos de ocio.

Cuadro 8. Mundo social

	Pista Shaken Go Crash Up	Star Station	Castillo Mágico De Dora	Barney Toca En Banda	Fun 2 Learn (Dj and laptop)
Reunión familia	No	No	No	No No	Si
Juegos con amigos	Si	No	Si	Si No	No No
Juego de hermanos	No	Si	No	No Si	No No
Juego en el colegio	No	No	No	Si No	No No
Juego solo / a	No	No	No	No No	No No

En el mundo social los niños en su mayoría están en grupos de amigos o con sus hermanos, estos son los grupos que más sobresalen al analizar los comerciales.

Cuadro 9. Formato

	Pista Shaken Go Crash Up	Star Station	Castillo Mágico De Dora	Barney Toca En Banda	Fun 2 Learn (Dj and laptop)
Comercial	No	No	No	No	No
Anuncio directo	Si	Si	Si	Si	Si
Busto o cabeza parlante	No	No	No	No	No
Testimonial	No	No	No	No	No
Demostración	Si	Si	Si	Si	Si
Musicales o jingle	No	No	No	No	No
Problema solución	No	No	No	No	No
Trozos de vida	No	No	No	No	No
Animación	Si	No	No	No	No
No estandarizado	No	No	No	No	No

En los comerciales básicamente se manejan dos formatos que son: anuncio directo donde una persona trasmite el mensaje mientras se muestran imágenes o demostraciones del producto; y demostración es el otro formato que se maneja donde se visualiza de qué manera funcionará el producto.

Hay un tercer formato que es la animación pero que realmente sólo aparece en un sólo comercial donde se hace como su nombre lo dice, una animación con gráficos.

Cuadro 10. Planos

	Pista Shaken Go Crash Up	Star Station	Castillo Mágico De Dora	Barney Toca En Banda	Fun 2 Learn (Dj and laptop)
Plano descriptivo	No	Si	No	Si	No
Plano general	Si	No	Si	Si	Si
Plano Narrativo	No	No	No	No	No
Plano americano	Si	Si	Si	Si	Si
Plano expresivo	No	Si	Si	Si	No
Primer plano	Si	Si	Si	Si	Si

En los 5 comerciales se ve gran variedad de planos pero los son más utilizados son el plano americano y primer plano que son los que muestran o tienen más afinidad con lo que se quiere dar a conocer o expresar del producto.

(Ver Cuadro 11, página siguiente).

Cuadro 11. Valores

Valores	Pista Shaken Go Crash Up	Star Station	Catillo Magico Dora	Barney Toca En Banda	Fun 2 Learn
Honestidad	✕	✕	✕	✕	✕
Respeto	✕	✕	✕	✕	✕
Solidaridad	—	—	—	—	✕
Tolerancia	—	✕	✕	✕	✕
Convivencia	✕	✕	✕	✕	✕
Bondad	—	✕	✕	✕	✕
Amistad	✕	✕	✕	✕	✕
Lealtad	✕	✕	✕	✕	✕
Generosidad	—	✕	✕	✕	✕
Humildad	—	✕	✕	✕	✕
Docil	—	✕	✕	✕	✕
Comunicacion	✕	✕	✕	✕	✕
Paciencia	—	✕	✕	✕	✕
Sencillez	—	✕	✕	✕	✕
Alegria	✕	✕	✕	✕	✕
Sinceridad	—	✕	✕	✕	✕

En los comerciales se analizaron 16 valores éticos, morales y humanos, que forman un conjunto de factores importantes en la formación de cualquier ser humano en el hogar, colegio, universidad, sitio de trabajo etc. En ellos se pudo percibir que en la mayoría de los comerciales respetan estos valores y se ven muy presentes en su desarrollo. A diferencia del comercial 1 que tiene algunas falencias en los valores por el mismo tema y desarrollo del juguete como tal.

(Ver Cuadro 12, página siguiente).

Cuadro 12. Actores

Actores	Pista Shaken Go Crash Up	Star Station	Catillo Magico Dora	Barney Toca En Banda + Tapete Baile	Fun 2 Learn (dj + laptop)
Niña	No	Si (1)	Si (2)	Si(2) / Si (1)	Si (1) / No
Niño	Si (2)	Si (1)	No	Si(2) / Si (1)	No / Si (1)
Papa	No	No	No	No	Si / No
Mama	No	No	No	No	Si / Si

En los comerciales dependiendo el tipo de juguete se ven grupos colectivos, grupo familiar o simplemente pares. Los niños siempre están interactuando entre ellos con sus carros, y las niñas jugando a ser princesas con su castillo, mientras que los juegos como Barney , Fun 2 Learn y Star Station son grupos familiares y grupos colectivos donde el niño es el protagonista y su madre o padre son actores secundarios .

Cuadro 13. Vestuario

Vestuario	Pista Shaken Go Crash Up	Star Station	Catillo Magico Dora	Barney Toca En Banda + Tapete Baile	Fun 2 Learn (dj + laptop)
Niña		Blusa rosada y pantalón café	Blusa rosada y Blue Jean	Uniforme de camiseta verde y falda	Vestido Blanco
			Blusa verde y pantalón café	Vestido rosado y tenis blancos	
Niño	Jeans y camisetas	Blue jean y un buso de rayas		Uniforme de camiseta verde y Blue jean + Jean , camiseta y tenis	Camiseta verde
Papa					Camisa verde y pantalón claro
Mama					Blusa rosada y Blue Jean
					Blusa Blanca

En el vestuario, si el comercial es dirigido a ellas utilizan colores pasteles con ropa delicada y muy femenina y el vestuario de los niños es más descomplicado, su ropa son camisetas y jeans donde se manejan colores fuertes como café, verde y negro resaltando así al niño fuerte y varonil.

Cuadro 14. Actividades

Actividades

	Niña	Niño	Papa	Mama
Pista Shaken Go Crash Up		Compiten, saltan , se ríen y se lamentan		
Star Station	Se rie , baila canta y salta	Se rie , baila canta y salta		
Catillo Magico Dora	Ríen e interactuan con el juguete			
Barney Toca En Banda + Tapete Baile	Corren , juegan y ríen	Corren , juegan y ríen		
	Baila y salta	Baila y salta		
Fun 2 Learn (dj + laptop)	Canta		Rie y aplaude	Rie y aplaude
		Estudia		Estudia Junto al niño

En el analisis de las actividades se puede apreciar al género masculino con actividad más fuerte y gestos bruscos a la forma de reír brincar y correr , mientras que en las niñas sus gestos son delicados, su sonrisa muy suave, el baile y el brinco muy normal sin exageración ni mucha efucividad.

(Ver Cuadro 15, página siguiente).

Cuadro 15. Locucion

Locucion	Pista Shaken Go Crash Up	Star Station	Catillo Magico Dora	Barney Toca En Banda + Tapete Baile	Fun 2 Learn (dj + laptop)
Locutor	1	1	2	1	1
Voz	Masculina	Femenina	Femenina	Masculina	Femenina
Objetivo	Informar	Informar las cualidades del juguete	Persuadir e informar las cualidades del juego	Informar las cualidades del juguete (dos juegos)	Informar las cualidades del juguete (dos juegos)
Tono	Normal	Suave	Suave	Normal	Suave

En los comerciales para los niños el locutor siempre es hombre, con un tono de voz normal o rápida con el objetivo de informar sobre el juguete. En los comerciales para las niñas el locutor es mujer, bien sea adulta o niña, su tono de voz suave, pausada y muy persuasiva mientras hablaba del juguete. También en los comerciales mixtos o comerciales de juegos de aprendizaje el locutor era mujer con voz pausada con el objetivo de informar con claridad los beneficios del juguete.

Cuadro 16. Jingle

Jingle	Pista Shaken Go Crash Up	Star Station	Catillo Magico Dora	Barney Toca En Banda + Tapete Baile	Fun 2 Learn (dj + laptop)
Ritmo	Normal		Suave		
Cantante	1	No tiene Jingle	2	No tiene Jingle	No tiene Jingle
Objetivo	Informar e invitar		Informar e invitar		

En los 5 comerciales no hay presencia de jingle. En el comercial 1, dirigido a niños el cantante informa e invita a comprar el juguete y en el comercial 3 donde se informa y se invita a vivir la fantasía de ser princesa y estar en un castillo, en los otros comerciales como el de Barney y los de aprendizaje no hay presencia de jingle .

7. CONCLUSIONES

- En cuanto al reconocimiento del juguete, la marca y el comercial se pudo percibir que el nivel de respuesta fue medio. Los niños encuestados y observados le dan poca importancia a la marca, lo que si tienen claro es el nombre del juguete. Según la Asociación de Usuarios de la Comunicación los niños en este rango de edad asocia marca con producto, lo que quiere decir que no pide una muñeca si no la “Barbie”.
- Las diferencias que se pueden apreciar es que los comerciales para los niños son más bruscos, más de fuerza, de liderazgo, de acción; en cambio los de las niñas son más delicados utilizan imágenes más fantasiosas, con un colorido más suave, y muy femenino. Los comerciales de juguetes para los dos si juega tanto con los colores como con la acción que se presenta.
- Si hay diferencia en contenidos de los comerciales de la marca Fisher Price de acuerdo a rango de edad de 3 a 4 años y de 5 a 6 años los juguetes para los niños de 3 a 4 años son más de motricidad de aprendizaje, juguetes con sonidos de animales y musicales mientras que de los niños de 5 a 6 años en adelante ya son de acción, de aprendizaje un poco más avanzado, juegos de karaoke y computadores. Según Fisher Price sus juguetes de acuerdo a los rangos de edades son juguetes con sonidos, para estimular, para hacer reír al bebe y otros juguetes que estimulan su desarrollo físico, ayudándole a crecer.
- Si es notable la diferencia de los comerciales pues su contenido es más gráfico, con colores vivos y musicales para los niños más pequeños y el de los más grandes es con sonidos más fuertes.
- La voz, los sonidos y la imagen son vitales en el comercial para lograr persuadir a los niños de la compra del juguete. Los publicistas de las empresas de juguetes trabajan en estos aspectos e investigan en profundidad sobre las preferencias y gustos de los niños para hacer cada vez más atractivo el comercial e influenciara los niños para que sus padres les compren. Según J. B. Schor los niños son los que capitalizan la atención, la creatividad y el dinero de los anunciantes. Sus gustos marcan las modas del mercado.

- Los niños son vulnerables a los impactos publicitarios por su cercanía al medio. Para la mayoría de los niños la televisión es el medio de entretenimiento más utilizado, por este medio informan, entretienen al niño y lo envuelven en su publico objetivo. Ante este hecho se diseñan los comerciales de juguetes pensando en atraer al niño, primero al comercial y luego al juguete, lo que evidentemente se logra. Según afirmación de las madres de los niños de la muestra, los juguetes que tienen sus hijos y los que piden son de las marcas publicitadas a través de este medio. Según la Asociación Colombiana de la Comunicación, “los niños se han convertido en el centro de una cultura de consumo, los gustos del niño llevan a realizar la compra de las marcas”. Afirmación que se corrobora con los resultados del estudio.

- Los comerciales de Fisher Price reflejan las características del juego, cuentan con el desarrollo de la imaginación y la creatividad, y hacen manifiesta la ayuda al niño para explorar y aprender de una manera divertida. El comercial cumple su objetivo atrae a los niños aunque influencia más a los de menor rango de edad. El posicionamiento de esta marca en la población estudiada es medio y su diferencia la establece la edad. Los mayorcitos la reconocen, los menores reconocen el nombre del juguete.

- En los comerciales se puede apreciar que cuando en los anuncios aparece un adulto, éste participa con los niños si es un varón y con las niñas si es mujer de igual manera pasa con las voces en off. No obstante se observa una diferencia significativa en los comerciales de acuerdo al género al cual va dirigido, establece diferencia de género. Esto corrobora lo aseverado por la ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN al enfatizar en que no se debe transmitir esa confusión que parece producirse entre identidad de sexo e identidad de género: es decir, entre las diferencias biológicas de hombre-mujer y las diferencias culturalmente atribuidas a cada uno de ellos.

- La publicidad de juguetes en televisión debería ofrecer igualdad participación del niño y de la niña con el juguete, desarrollando su imaginación y creatividad, posibilitar que el niño y la niña a través del juguete descubra el mundo externo real, enriqueciendo su formación a nivel intelectual, afectivo y social.

- Los anuncios, no deberían conllevar una serie de cualidades o características que conformen unos estereotipos rígidos de los propios consumidores. Es claro como se comprobó a través del estudio que los comerciales establecen una evidente diferencia entre los géneros llegando a estereotiparlos.

- Se debe evitar que los menores obedezcan fielmente las consignas televisivas publicitarias porque establece diferencias frente a los demás y peor aún si no encaja en los estereotipos establecidos, porque hace que se sientan diferentes a los demás al no encajar según el tipo de juguete
- Los rangos de edades escogidos para la investigación están relacionados con la etapa en la que se encuentra el niño, ésta es la preoperacional, y es cuando los niños van adquiriendo la habilidad para clasificar objetos para armar categorías y finalmente inician el proceso de conceptualización; es por eso que los juguetes de Fisher Price son diseñados para esta etapa. En el primer rango de edad predomina el juguete, en el segundo rango está posicionándose la marca.
- Los mensajes publicitarios le llegan a los niños de una manera cálida, creativa y emotiva acelerando así, el deseo y la adquisición del producto. Este es el resultado del trabajo de los publicistas atraer a los niños de tal manera que influyeran a los padres para que realicen la compra. Los medios publicitarios son todas las vías que se utilizan para transmitir noticias y promociones de productos. Son los medios que permiten enviar un mensaje que persuade al público para que el mensaje sea percibido de forma positiva y acepten el producto o servicio que se está promocionando.

8. RECOMENDACIONES

La investigación ha permitido evidenciar la importancia del papel que desempeñan los niños en la publicidad, siendo un público inocente, carecen del criterio suficiente para diferenciar entre la realidad y la fantasía, hallando estos consumidores potenciales debido a que su primer contacto con los juguetes es por medio de los comerciales publicitarios y estos los atrapa y persuade para que ellos influyan como intermediarios antes los padres para el proceso de compra.

Los comerciales de Fisher Price, son comerciales muy alegres, emotivos y les transmiten a los niños un deseo de querer tenerlos por las características y cualidades del producto, en los comerciales aparecen rimas, canciones, imágenes, sonidos, mensajes escondidos que facilitan la recordación del juguete en los más pequeños y la recordación de la marca en los más grandecitos.

Los presentadores pueden observar que son comerciales muy bien pensados, atractivos que logran su objetivo de llegarle al niño para realizar la compra, también muestran las características de aprendizaje por medio del juguete para que les parezca interesante a los padres obtenerlo, en algunos comerciales se ven mensajes ocultos que hacen sentir al niño, líder, grande, donde incitan la parte sexual de ellos, con frases como “ se te creció el poder “ “al agitarlo veras... utilizan las palabras como explorar, alcanzar, poder, trampas, para desarrollar la imaginación en ellos. Para las niñas los mensajes son más delicados, mucho más suaves, familiares y con palabras como cree, imagina, magia, aprende, logra, les dicen frases como eso es divertirse, cuentos de hadas, mágico mundo,” al agitar la varita puedes lograr...

Los contenidos de algunos mensajes son más fantasiosos y otros más dirigidos al aprendizaje donde pueden compartir con sus padres en el momento del juego.

Desde el rol de madre se observó que los comerciales son llamativos para los niños, desde que escuchan la música, el mensaje, ven las imágenes, que aunque algunas son rápidas, ellos las logran captar, los niños se involucran inmediatamente con el juguete así no conozcan la marca, se graban en su mente el nombre y quieren tenerlo de una vez. Cada vez que observan el comercial vuelven a pedir el juego y cada vez se van aprendiendo la canción del comercial o si contiene rima, se la aprenden y lo identifican. Son juguetes seguros, resistentes, de muy buena calidad, para los más chicos estimulan el desarrollo de su

motricidad, con sonidos, texturas, luces, etc. y para los más grandes encuentran diversión, aprenden a través del juego sin darse cuenta.

También se cree que para futuras investigaciones sería muy bueno que se profundizara el por qué los comerciales con marcas y tan futuristas con los hombres y tan lineales con la mujer, lo que se quiere decir es que tanto el hombre como la mujer hoy por hoy tienen los mismos derechos, por qué no permitir que la mujer también salga adelante sea una profesional etc., y no siempre ser la mujer la hace los quehaceres de la casa y el hombre trabaja, cuando hoy en día las obligaciones son compartidas. Los niños desde pequeños están viendo esa desigualdad entre el género masculino y femenino.

Según lo expuesto anteriormente la publicidad tiene un gran poder de discernir sobre los seres humanos, que ha manejado según los intereses del fabricante, sin embargo sería interesante proponer igualdad, tanto femenino como masculino, es decir, que los contenidos por ejemplo de sexualidad estuvieran al alcance de los niños en general, para lograr evidenciar la causa y el efecto de dicho fenómeno, considerando que tanto hombres como mujeres deben estar preparados para las demandas actuales.

BIBLIOGRAFÍA

ARENS, William F. Publicidad. 7 ed. México: McGraw Hill, 2000. 322 p.

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN. Publicidad y comunicación. España: Editorial Cultural S.A., 2006. 162 p.

BERK, Laura E. Desarrollo del niño y del adolescente. 4 ed. Madrid: Editorial Prentice Hall, 1999. 235 p.

BOSCH. La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. España: Bosch S.A., 2007. 147 p.

El juego por edades [en línea]. Bogotá: Maestras jardineras, 2008 [consultado 04 de octubre, 2008]. Disponible en Internet: <http://www.maestrasjardineras.com.ar>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill, 1999, 225 p.

MARTÍN SALGADO, Lourdes. Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia. Barcelona: Paidós, 1998. 525 p.

MARTÍNEZ SILVA, Mario y SALCEDO AQUINO, Roberto. Manual de Campaña, teoría y práctica de la persuasión electoral. 3 ed. México: INEP, 1999. 120 p.

BIBLIOTECA PRÁCTICA DE LA FAMILIA. Pedagogía y psicología infantil. Madrid: Editorial Cultural S.A., 1994. 732 P.

PROENZA SEGURA, Rafael. Diccionario de publicidad y diseño grafico. Santafé de Bogotá: 1999, 650 p.

SCHOR, J.B. Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Barcelona: Paidós, 2006. 125 p.

URIBE BRAVO, Rodrigo. La influencia de la publicidad televisiva en los niños. 3 ed. Santiago de Chile: Editorial Alianza, 2005. 152 p.

VELAZCO, Luz Adriana. Así se produce la televisión infantil de calidad. Colombia y la televisión para niños. Bogotá: Norma, 2007. 86 p.

ANEXOS

Anexo A. Formato de entrevista aplicada a niños y niñas entre 3 y 6 años

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE PUBLICIDAD

ENCUESTA APLICADA A NIÑOS Y NIÑAS ENTRE 3 Y 6 AÑOS

Antes de ver el Comercial

1. ¿Cuál es tu juguete preferido? _____
2. ¿Dónde has visto los juguetes que pides a tus padres?
AMIGOS ☐

COMERCIAL DE TELEVISIÓN ☐

CENTRO COMERCIAL ☐

COLEGIO ☐

Después de ver los comerciales

Comercial 1. Fisher price pista shaken go crash up. Una pista para niños de 3-6 años donde juegan a competir con los carros hacerlos chocar y luego reparar.

1. ¿Reconoces este comercial?
SI ☐
NO ☐
2. ¿Conocías el juego?
SI ☐
NO ☐

3. ¿Conocías la marca del juego?

SI ☐

NO ☐

4. Te gustaría tener este juego?

SI ☐

NO ☐

¿Porqué? _____

Comercial 2. Fisher Price star station. Para niñas y niños de 3-6 años donde juegan a cantar conectando el artículo al televisor, se ven bailar y cantar en el televisor.

1. ¿Reconoces este comercial?

SI ☐

NO ☐

2. ¿Conocías el juego?

SI ☐

NO ☐

3. ¿Conocías la marca del juego?

SI ☐

NO ☐

4. Te gustaría tener este juego?

SI ☐

NO ☐

¿Porqué? _____

Comercial 3. Fisher Price el castillo mágico de Dora. Para niñas de 3-6 años donde juegan con carrozas, príncipes, varita mágica y Dora que es la princesa en el castillo.

1. ¿Reconoces este comercial?

SI ☐

NO ☐

2. ¿Conocías el juego?

SI ☐

NO ☐

3. ¿Conocías la marca del juego?

SI ☐

NO ☐

4. Te gustaría tener este juego?

SI ☐

NO ☐

¿Porqué? _____

Comercial 4. Fisher Price Barney toca en banda- tapete de baile. Para niños y niñas de 3-6 años los niños escogen que instrumento escuchar oprimiendo un botón que Barney tiene, escuchan los sonidos y bailan con él. Los niños se paran en el tapete y oprimen diferentes figuras de animales y al pararse en cada figura se escucha el sonido que hace cada animal.

1. ¿Reconoces este comercial?

SI ☐

NO ☐

2. ¿Conocías el juego?

SI ☐

NO ☐

3. ¿Conocías la marca del juego?

SI ☐

NO ☐

4. Te gustaría tener este juego?

SI ☐

NO ☐

¿Porqué? _____

Comercial 5. Fisher Price Barney fun 2 learn. Para niños y niñas de 3-6 años con este artículo aprenden por medio de la música, colores, figuras y números; es como una grabadora con múltiples funciones, el otro es un computador donde los niños aprenden con actividades divertidas y diferentes juegos a reconocer letras, palabras y sonidos.

1. ¿Reconoces este comercial?

SI ☐

NO ☐

2. ¿Conocías el juego?

SI ☐

NO ☐

3. ¿Conocías la marca del juego?

SI ☐

NO ☐

4. Te gustaría tener este juego?

SI ☐

NO ☐

¿Porqué? _____

Anexo B. Formato de entrevista dirigida a las madres y/o padres de los niños de 3 a 6 años de edad

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE PUBLICIDAD

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS MADRES Y/O LOS PADRES DE LOS NIÑOS DE 3
– 6 AÑOS DE EDAD

I. INFORMACIÓN BÁSICA

1. ¿Que marca (s) de juguetes compra o ha comprado a su hijo (a)?

A. FISHER PRICE ☐

B. MATHEL ☐

C. DISNEY ☐

D. LEGO ☐

E. HASBRO ☐

F. OTROS ☐

CUALES?

G. NO SABE / NO RESPONDE ☐

2. ¿Qué tipo de juguetes ha comprado para su hijo(a)?

A. CARROS ☐

B. ARMAS ☐

C. JUEGOS EDUCATIVOS ☐

D. MUÑECAS ☐

E. OTROS ☐

CUALES?

3. ¿Que opinión tiene de la marca FISHER PRICE?

- QUE SUS JUGUETES SON EDUCATIVOS _____
- QUE SUS JUGUETES SON DURADEROS _____

- QUE SUS JUGUETES SON VIOLENTOS_____
- OTROS
CUALES? _____

4. ¿ Su hijo(a) le pide juguetes que ve en los comerciales de televisión?

- SI ☐
RECUERDA EL ULTIMO QUE LE PIDIÓ?

- NO ☐

5. Su hijo/a identifica fácilmente el comercial con el juguete que prefiere?

- SI ☐

- NO ☐

6. ¿Cuál es el juguete preferido de su hijo (a)?
_____¿Qué marca?

II. INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Nombre: _____

Estrato: _____

Anexo C. Formato de observación











COMERCIAL: _____JUGUETE: _____

FECHA:
LUGAR:
NOMBRES DE LOS OBSERVADORES:




REACCIÓN	ACTITUD	EXPRESIÓN

COMENTARIOS DEL INVESTIGADOR:



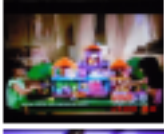
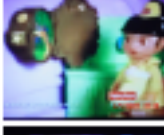




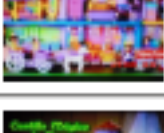
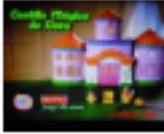
Anexo D. Photo story de los comerciales

PHOTO HISTORY		
1. Comercial: PISTA SHAKE N GO		
Clip #	Narracion	Imagen
	Se te creció el poder	
	al agitarlo veras	
	es la pista shake n go crash ups	
	Los veras chocar, en esta pista es genial	 
	con una loca intercesión asombrosas trampas y una salida falsa los competidores dejaran que los estrelles y los repares, así de fácil.	  
	Se te creció el poder, para agitarlo veras, cuidado.	
	Pista shake n go crash, Viene con dos autos solo de FISHER PRICE	

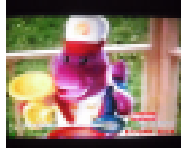
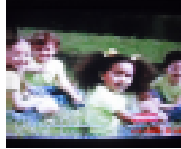
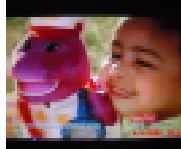

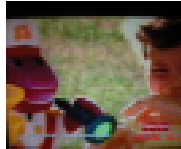

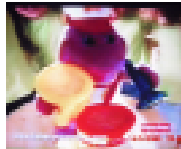
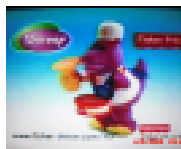
2. Comercial: FISHER PRICE STAR STATION

Clip #	Narracion	Imagen
	Conoce a Pau y Carlos si que saben divertirse	
	con FISHER PRICE STAR STATION ellos se pueden ver y escuchar directo en televisión, eso es bailar, STAR STATION tan divertido como tú	
	Juega, ríe, crece, solo de FISHER	


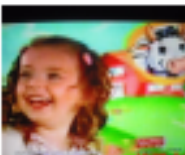
3. Comercial: FISHER PRICE CASTILLO MAGICO DORA

Clip #	Narracion	Imagen
	Siguiente parada la tierra de los cuentos de hada	
	estamos en el castillo de dora su varita hace magia para ti, muévela y mira lo que puedes lograr, un librero mágico volar, en el closet una trampa para bajar, un secreto escondo ahí y sorpresas solo para ti con su familia aquí la magia empezó	       
	Es el nuevo castillo mágico de dora	

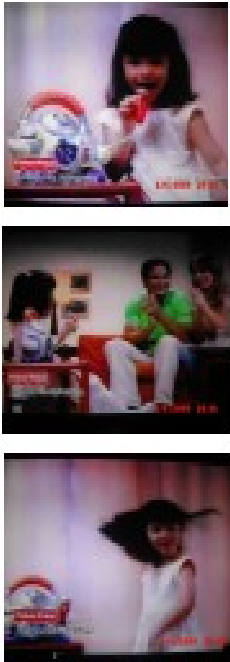

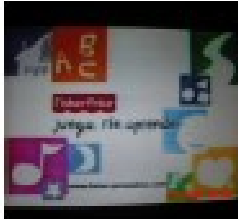
4. Comercial: FISHER PRICE BARNEY MUÑECO+TAPETE

Clip #	Narracion	Imagen
	Toquemos algo de música	
	a barney le encanta la música y lo mejor es que tu escoges que instrumentos y que canción tocare, toca el clarinete, el tambor y hasta el pandero y todos juntos suenan	    
	y súper	
	Barney toca en banda solo de FISHER PRICE	





4. Comercial: FISHER PRICE BARNEY MUÑECO+TAPETE

Clip #	Narracion	Imagen
	Es barney y su tapete de baile	
	vamos a jugar	
	párate en la vaca	
	(sonido de vaca)	
	(que divertido	
	Es el tapete de baile de barney solo de FISHER	

5. Comercial: FISHER PRICE FUN 2 LEARN

Clip #	Narración	Imagen
	<p>Aprende a través de la música, letras, figuras, colores y números de una manera divertida con el fun 2 learn disc-jockey</p>	
	<p>solo de FISHER PRICE</p>	
	<p>Juega, ríe, aprende.</p>	

5. Comercial: FISHER PRICE FUN 2 LEARN

Clip #	Narracion	Imagen
	<p>Tu niño aprenderá atravez de actividades divertidas (A, B,C) y en diferentes juegos a reconocer, letras, Palabras y sonidos con el nuevo fun 2 learn laptop</p>	    
	<p>Solo de FISHER PRICE</p>	
	<p>Juega, rie, aprende.</p>	